

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Betänkande av Utredningen om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Stockholm 2014



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 2014:85

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst.
Beställningsadress: Fritzes kundtjänst, 106 47 Stockholm
Ordertelefon: 08-598 191 90
E-post: order.fritzes@nj.se
Webbplats: fritzes.se

För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes Offentliga Publikationer på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Svara på remiss – hur och varför.

Statsrådsberedningen, SB PM 2003:2 (reviderad 2009-05-02)

En kort handledning för dem som ska svara på remiss. Häftet är gratis och kan laddas ner som pdf från eller beställas på regeringen.se/remiss.

Layout: Kommittéservice, Regeringskansliet.

Omslag: Elanders Sverige AB.

Tryck: Elanders Sverige AB, Stockholm 2014.

ISBN 978-91-38-24205-6

ISSN 0375-250X

Till statsrådet Per Bolund

Regeringen beslutade den 30 januari 2014 att bemyndiga statsrådet Peter Norman att tillkalla en särskild utredare för att kartlägga vilka problem konsumenterna och småföretag möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter (dir. 2014:11).

Med stöd av samma bemyndigande förordnades den 28 mars 2014 chefsjuristen, numera kammarrättslagmannen, Thomas Norling som särskild utredare.

Att som sakkunniga biträda utredningen förordnades från och med den 3 juni 2014 ämnessakkunniga Tove Kockum, ämnesrådet Malou Larsson Klevhill och kanslirådet Danijela Pavic. Till experter förordnades samma dag verkställande direktören, numera juristen, Charlotta Carlberg, bankjuristen Anders Dölling, projektledaren Jakob König, ekonomen Fredrik Nordström, inspektören Johanna Sundberg, juristen Mikaela Tamm och juristen Maria Tornell. Därutöver förordnades den 9 juni 2014 enhetschefen Jan Nyquist som expert.

Tove Kockum entledigades från sitt uppdrag från och med den 5 september 2014. Från och med samma datum förordnades rätts-sakkunnige Mikael Pauli som sakkunnig.

Till sekreterare förordnades från och med den 12 maj 2014 juristen Kristina Westerståhl, från den 19 maj 2014 filosofie doktorn Magnus Arnek och från den 1 juli 2014 juristen Lovisa Hedberg.

Vidare har Fredrik Nordström anlitats på uppdragsbasis för att bistå utredningen vid utformningen av kapitel 2 i betänkandet.

I tilläggsdirektiv den 19 juni 2014 beslutade regeringen att utredningen skulle redovisa uppdraget senast den 30 november 2014 (dir. 2014:100).

Utredningen, som har antagit namnet Utredningen om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, överlämnar härmed betänkandet Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter (SOU 2014:85). Utredningens uppdrag är därmed slutfört.

Till betänkandet fogas särskilda yttranden dels av sakkunniga Danijela Pavic, dels av experterna Anders Dölling och Maria Tornell, Jakob König samt Jan Nyquist och Johanna Sundberg.

Stockholm i november 2014

Thomas Norling

/Magnus Arnek
Lovisa Hedberg
Kristina Westerståhl

Innehåll

Sammanfattning	11
1 Inledning	27
1.1 Utredningens uppdrag.....	27
1.2 Förhållandet till den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonsäljning.....	28
1.3 Vissa begrepp som används i betänkandet	29
1.3.1 Telefonsäljning.....	29
1.3.2 Finansiella tjänster och produkter.....	30
1.3.3 Konsument.....	31
1.3.4 Småföretag.....	31
1.4 Betänkandets disposition.....	32
1.5 Utredningsarbetet.....	33
2 Allmänt om telefonsäljning	35
2.1 Vad menas med telefonsäljning?.....	35
2.1.1 Direkt (utringande) telefonsäljning respektive indirekt (inringande) telefonsäljning	36
2.1.2 ”Kall” kontra ”varm” telefonsäljning.....	37
2.2 Kort om den telefonsäljning som bedrivs i Sverige	38
2.2.1 Övergripande om den telefonsäljning som bedrivs i Sverige	38
2.2.2 Telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter.....	48
2.3 Telefonsäljning i framtiden	52

3	Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter – hur ser problembilden ut?	57
3.1	Kartläggningsmetod	57
3.2	Att vara konsument – olika lätt beroende på vilken produkt och marknad det handlar om.....	60
3.2.1	Informationens betydelse för konsumentens möjligheter att göra prisvärda inköp	62
3.2.2	De flesta konsumenter är begränsat rationella – några i sammanhanget relevanta resultat från ekonomisk beteendeforskning	65
3.3	Vad karaktäriserar de finansiella marknaderna ur ett konsumentperspektiv?	68
3.4	Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter – vilka är problemen?	75
3.4.1	Konsumenternas erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter	75
3.4.2	Småföretagares erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter	86
3.4.3	Näringslivets och telemarketingbranschens syn på vilka problem som finns	92
3.4.4	Vilka problem anser Konsumentverket och Finansinspektionen att det finns med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter?	94
3.4.5	Konsumentorganisationernas bild av de problem som finns.....	100
3.5	För- och nackdelar med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter – en samlad bedömning	103
4	Regleringen av sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter – före avtal	111
4.1	Inledning	111
4.2	Varför blir just jag uppringd?	113
4.2.1	Hur går näringsidkarna tillväga när de väljer ut personer att ringa till?	113
4.2.2	Vilka personer får näringsidkarna ringa?	114

4.2.3	Vem ringer näringsidkarna till när de vill sälja finansiella tjänster och produkter?	114
4.3	Gällande rätt	115
4.3.1	Lagen om värdepappersmarknaden	115
4.3.2	Fondlagstiftningen	122
4.3.3	Lagen om försäkringsförmedling.....	128
4.3.4	Betaltjänstlagen.....	131
4.3.5	Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism	135
4.3.6	Lagen om finansiell rådgivning till konsumenter	139
4.3.7	Lagen om investeringssparkonto.....	141
4.3.8	Lagen om individuellt pensionssparande.....	143
4.3.9	Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.....	143
4.3.10	Marknadsföringslagen	149
4.3.11	Försäkringsavtalslagen.....	155
4.3.12	Konsumentkreditlagen	160
4.3.13	Avtalslagen	165
4.3.14	Avtalsvillkorslagen.....	166
4.3.15	Lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare	168
4.4	Hur är konsumentskyddet utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter? ...	169
4.4.1	Inledning	169
4.4.2	Muntliga avtal är bindande	170
4.4.3	Rätten till information.....	171
4.4.4	God sed och omsorgsplikt	175
4.4.5	Investerings tjänster	176
4.4.6	Skyddet vid marknadsföring	178
4.5	Några praktiska exempel	178
1.1.1	Spara	180
4.5.1	Låna	188
4.5.2	Betala	193
4.5.3	Försäkra.....	197

5	Regleringen av sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter – efter avtal	207
5.1	Inledning	207
5.2	Gällande rätt	207
5.2.1	Lagen om värdepappersmarknaden	208
5.2.2	Fondlagstiftningen	210
5.2.3	Lagen om försäkringsförmedling	210
5.2.4	Betaltjänstlagen	211
5.2.5	Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism	214
5.2.6	Lagen om finansiell rådgivning till konsumenter	215
5.2.7	Lagen om investeringssparkonto	216
5.2.8	Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler	217
5.2.9	Försäkringsavtalslagen	224
5.2.10	Konsumentkreditlagen	228
5.2.11	Avtalslagen	236
5.2.12	Avtalsvillkorlagen	236
5.2.13	Lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare	237
5.3	Hur är konsumentskyddet utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter? ...	238
5.3.1	Inledning	238
5.3.2	Dokumentationskrav	238
5.3.3	Utformningen av konsumentskyddet i LODA	239
5.4	Några praktiska exempel	241
5.4.1	Spara	241
5.4.2	Låna	245
5.4.3	Betala	248
5.4.4	Försäkra	249
6	Vad händer om reglerna inte följs?	253
6.1	Inledning	253
6.2	Det finansmarknadsrättsliga regelverket	254
6.2.1	Lagen om värdepappersmarknaden	254
6.2.2	Fondlagstiftningen	255
6.2.3	Lagen om försäkringsförmedling	256

6.2.4	Betaltjänstlagen.....	257
6.2.5	Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism	257
6.2.6	Rådgivningslagen	258
6.2.7	Lagen om investeringssparkonto.....	259
6.3	LODA	259
6.4	Marknadsföringslagen.....	260
6.5	Försäkringsavtalslagen och konsumentkreditlagen.....	262
6.5.1	Försäkringsavtalslagen.....	262
6.5.2	Konsumentkreditlagen	263
6.6	Avtalsvillkorslagen m.m.	264
7	Utredningens slutsatser	265
7.1	Slutsatser från utredningens kartläggning	266
7.2	Slutsatser från utredningens analys av regelverket	274
7.3	Krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder?	278
7.4	Vilka lagstiftningsåtgärder bör övervägas?	280
8	Ekonomiska konsekvenser	283
8.1	Ekonomiska konsekvenser av ett krav på uttryckligt samtycke till att bli kontaktad av telefonförsäljare – ett opt in-förfarande.....	283
8.2	Ekonomiska konsekvenser av ett krav på skriftlig bekräftelse	284
	Särskilda yttranden	285
	Bilagor	
1	Kommittédirektiv 2014:11	295
2	Kommittédirektiv 2014:100	301

3	Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år.....	303
4	Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år.....	375
5	Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare.....	447

Sammanfattning

Bakgrund

Användningen av finansiella tjänster och produkter är en viktig del av den enskilde konsumentens privatekonomi. De finansiella besluten är ofta av stor ekonomisk betydelse. Besluten kan dessutom få långsiktiga konsekvenser eftersom avtal om finansiella tjänster och produkter i regel löper under lång tid. Konsumentens eget ansvar för sin privatekonomi har också ökat på senare tid.

Finansiella produkter är komplexa till sin natur. Konsumenterna är ofta inte tillräckligt kunniga om och intresserade av de finansiella marknaderna och de tjänster och produkter som erbjuds där. Tjänsterna och produkterna är därför svåra för en konsument att förstå och värdera utifrån risk, nytta och kostnader. Utbudet är stort och nya produkter utvecklas hela tiden. De finansiella besluten är därför många gånger svåra och ställer höga krav på konsumenten.

Avtal som ingås per telefon är som huvudregel giltiga. Det är därför möjligt att köpa finansiella tjänster och produkter per telefon. Telefonförsäljning kan innebära fördelar för såväl näringsidkare som konsumenter. Det är ett enkelt, billigt och effektivt sätt att marknadsföra samt sälja och köpa tjänster och produkter på. Telefonförsäljning kan dock orsaka problem för konsumenter. Vid samtal som sker på näringsidkarens initiativ kan konsumenten t.ex. vara oförberedd och ha svårt att bedöma för- och nackdelar med att ingå ett visst avtal. Det gäller särskilt finansiella tjänster och produkter.

Mot denna bakgrund har utredningen fått i uppdrag att kartlägga vilka problem med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som konsumenter och småföretagare möter. I uppdraget ligger att även bedöma för- och nackdelar med sådan telefonförsäljning samt överväga om konsumentskyddet behöver stärkas. Om utredningen bedömer att det finns problem av så allvarig art att

omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs, ingår det också i uppdraget att utarbeta författningsförslag. I annat fall ska utredningen mer resonemangsvis ange vilka åtgärder som kan övervägas och hur de bör kunna vara utformade för att säkerställa ett gott konsument-skydd.

En utgångspunkt i utredningens direktiv är att resultatet av utredningens arbete ska tas om hand inom ramen för den allmänna utredningen om telefonförsäljning (Ju 2013:15). Det innebär att förevarande utredning, för det fall den bedömningen görs att författningsförslag inte behöver lämnas nu, endast resonemangsvis kommer att ange vilka åtgärder som kan övervägas och hur de bör kunna utformas för att säkerställa ett gott konsumentskydd. Det blir med den utgångspunkten en uppgift för den allmänna utredningen om telefonförsäljning att avgöra i vilken utsträckning som författningsförslag ska lämnas beträffande sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter. Avgörande här är att konsumenterna ska kunna lita på att konsumentskyddet fungerar på finansmarknadsområdet och att den tillsyn som utövas är effektiv.

En bred informationsinhämtning ligger till grund för kartläggningen av problem

En central del i utredningens arbete har som framgår ovan varit att kartlägga vilka problem konsumenterna och småföretag möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Sedan tidigare är det känt att problem funnits rörande telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen. För att ta reda på om problem finns även inom andra områden på det finansiella området har utredningen låtit TNS Sifo genomföra en intervjuundersökning med totalt 2 000 slumpmässigt utvalda personer – 1 000 privatpersoner i åldrarna 20–80 år respektive 1 000 småföretagare – rörande deras erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Utredningen har vidare hämtat in information om anmälningar, klagomål etc. rörande telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter från Finansinspektionen, Konsumentverket samt Allmänna reklamationsnämnden. Utredningen har även bitt dessa myndigheter beskriva vilka problem de ser inom det aktuella området. Därutöver har utredningen haft kon-

takter med branschorganisationerna Svensk Försäkring, Svenska Bankföreningen, Svenska Fondhandlareföreningen, Svenska Försäkringsförmedlares förening samt Kontakta. Dessa kontakter har syftat till att dels hämta in kunskap om vilken telefonsäljning som bedrivs inom det finansiella området, dels få näringslivets syn på vilka eventuella problem som finns. Utredningen har haft motsvarande kontakter med Konsumenternas Bank- och Finansbyrå samt Konsumenternas Försäkringsbyrå. Slutligen har värdefull information rörande problembilden hämtats in från utredningens experter och sakkunniga. Utredningens bedömning är att denna breda informationsinhämtning, som bygger på olika metoder, har gjort det möjligt att få en god bild av de problem som finns i dag beträffande telefonsäljning inom det finansiella området. Utredningen har utöver denna empiriskt inriktade kartläggning av problem även analyserat om det befintliga regelverket vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter kan anses tillförsäkra ett gott konsumentskydd.

I det följande redovisas utredningens samlade slutsatser angående de problem som kan finnas i dag från ett konsumentskyddsperspektiv med telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter samt de slutsatser som utredningen kunnat dra från den analys av regelverket som skett.

Viktigt att skilja på olika typer av telefonsäljning

Kartläggningen visar tydligt på vikten av att inte blanda samman de olika formerna av telefonsäljning som sker inom det finansiella området. En betydande del av den telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter som bedrivs av företagen på de finansiella marknaderna riktar sig mot befintliga kunder. Telefonen är ett viktigt redskap för att hålla kontakt med kunder men också för att genomföra affärer. Detta kan ske t.ex. genom att en kund ringer till sitt försäkringsbolag, sin försäkringsförmedlare eller sin bank för att förhöra sig om något erbjudande eller diskutera villkor. I anslutning till detta görs inte sällan någon form av affär, t.ex. med innebörd att en ny försäkring tecknas. Det är också så att försäkringsbolag, försäkringsförmedlare, banker, eller telemarketingföretag som arbetar på uppdrag av ett finansiellt företag, ringer upp befintliga kunder

för att förhöra sig om vilka aktuella behov som finns, marknadsföra en ny produkt etc. Också i anslutning till dessa samtal sluts en mängd olika avtal med kunderna. Dessa företag ägnar sig således åt såväl direkt som indirekt telefonförsäljning.

Andra mindre aktörer på finansmarknaden använder telefonen främst för att bearbeta potentiella kunder. Med andra ord ägnar sig dessa aktörer i huvudsak åt direkt telefonförsäljning av den ”kalla” typen. Som framgår i det följande talar mycket för att de problem som kan observeras rörande telefonförsäljning inom det finansiella området är koncentrerade till den sistnämnda formen.

Regelverket medger inte att alla finansiella tjänster och produkter säljs per telefon

På finansmarknaden finns i dag ett stort utbud av finansiella tjänster och produkter. Praktiskt taget skulle många av dessa kunna säljas per telefon. Denna möjlighet är emellertid starkt begränsad. Detta gäller framför allt försäljning till nya kunder, dvs. den ”kalla” telefonförsäljningen. Eftersom penningtvätsreglerna ställer krav på kundkännedom försvåras telefonförsäljning till nya kunder. Dessa regler syftar till att förhindra penningtvätt och finansiering av terrorism.

I regelverket finns också andra regler som begränsar möjligheterna till telefonförsäljning, oavsett om försäljningen sker till nya eller befintliga kunder. Syftet med dessa regler är att vara konsumentskyddande genom att t.ex. ställa upp ett formkrav eller tillförsäkra konsumenten ett rådrum innan avtal ingås.

Området för telefonförsäljning på det finansiella området kan mot denna bakgrund sägas vara väsentligt mer begränsat än beträffande andra varor och tjänster som säljs per telefon. Detta förhållande förklarar sannolikt varför den undersökning som TNS Sifo genomfört inte visar att det förekommer problem i större omfattning.

Den telefonsförsäljning som sker till befintliga kunder förefaller vara behäftad med många fördelar och få nackdelar

Den marknadsföring och försäljning av finansiella tjänster och produkter som riktas mot befintliga kunder tycks vara oproblematiske.

Av intervjuundersökningen framgår att såväl privatpersoner som småföretagare är väsentligt mindre negativt inställda till att bli uppringda från företag där de redan är kunder jämfört med att bli uppringda från företag till vilket ingen tidigare kundrelation finns. Varken Finansinspektionen, Konsumentverket eller konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet har tagit emot anmälningar eller klagomål som indikerar att det skulle finnas problem med den direkta telefonsförsäljning som sker mot redan befintliga kunder. Enligt de företag och branschorganisationer som utredningen varit i kontakt med uppskattar befintliga kunder i allmänhet att bli uppringda av banken, sin försäkringsförmedlare eller försäkringsbolaget. Det är sällan som ångerrätten utnyttjas i dessa fall och klagomålen på företagen är få.

Samma bild fås av den indirekta telefonsförsäljningen. Intervjuundersökningen indikerar att det är vanligt förekommande att privatpersoner och småföretagare tar kontakt med sin befintliga bank eller sitt försäkringsbolag för att diskutera villkor eller köpa en ny tjänst eller produkt. Dessa samtal resulterar inte sällan i att ett avtal ingås muntligen. Vanligtvis är konsumenten nöjd med dessa köp. Ytterligare en indikation på att denna form av telefonsförsäljning inte förefaller vara behäftad med några större problem, snarare tvärtom, är att ångerrätten ytterst sällan utnyttjas och att klagomålen är få.

Mycket talar också för att denna typ av telefonkontakt med kunderna kommer att öka i framtiden, dels för att kunderna generellt efterfrågar enkelhet, snabbhet och tillgänglighet, dels för att utvecklingen generellt går dithän att telefonmöten ersätter fysiska möten, vilket bland annat har att göra med att de sistnämnda tenderar att vara dyrare att producera än de förstnämnda. Redan i dag finns det relativt stora företag inom den finansiella sektorn som sköter merparten av alla kundkontakter via telefon.

Den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som sker genom att företag ringer upp potentiella konsumenter har inslag som är problematiska ur ett konsumentskyddsperspektiv

Utredningens kartläggning visar att det finns problem med den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som riktas mot nya kunder. Kartläggningen visar med stor tydlighet att det finns eller åtminstone har funnits stora problem relaterade till telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen.

Vidare har Finansinspektionen uppmärksammat vissa problem relaterade till telefonförsäljning inom andra produktområden än premiepensionen, t.ex. rådgivning kring strukturerade produkter och försäkringar. Finansinspektionen har också nyligen uppmärksammat att s.k. blancolån börjat marknadsföras och säljas per telefon, vilket bedöms som problematiskt, särskilt eftersom man befarar att dessa lån kan komma att erbjudas till personer som har dåliga lånevillkor och bygga på deras existerande skuldbörda, vilket i sin tur kan leda till att dessa personers ekonomi ytterligare försämras. Även Konsumentverket och konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet är av uppfattningen att det finns problem utöver de som redan är kända inom premiepensionsområdet, dvs. problem som ännu inte hunnit visa sig i form av anmälningar och klagomål men som ändå är eller kan bli allvarliga från ett konsumentskyddsperspektiv. Utredningens bedömning är dock att dessa problem än så länge inte är av samma dignitet som de problem som funnits beträffande premiepensionen.

En central slutsats som kan dras av kartläggningen är att det är vanligt förekommande att privatpersoner och småföretagare blir uppringda av telefonförsäljare från företag som är verksamma inom det finansiella området men där någon kundrelation inte finns. En stor majoritet av de som blivit uppringda har uppgett i intervjuundersökningen att de ogillar dessa samtal.

De tydligt identifierade problemen härrör från telefonsäljning avseende premiepensionen

Kartläggningen ger entydigt vid handen att det klart största problemet relaterat till telefonsäljning inom det finansiella området handlar om premiepensionen. Det är tydligt att många privatpersoner upplevt problem som har att göra med den omfattande marknadsföring och försäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster som skett per telefon på det området. Såväl intervjuundersökningen, där privatpersoner tillfrågats om erfarenheterna rörande telefonsäljning inom det finansiella området, som Finansinspektionens, Konsumentverkets, konsumentbyråernas inom bank- och försäkringsområdet samt Kontaktas erfarenheter visar att problem funnits inom detta område.

Upplevelsen att bli störd av telefonsäljare är ett tydligt problem och en stor majoritet av de som intervjuats ställer sig positiva till ett opt in-förfarande

Kartläggningen visar tydligt att ett problem med den form av telefonsäljning som innebär att företag ringer potentiella kunder är upplevelsen av att bli störd. Detta gäller telefonsäljning generellt och inte enbart på det finansiella området. Den intervjuundersökning som utredningen genomfört visar att en stor majoritet av de tillfrågade personerna ogillar att blir uppringda av telefonsäljare från företag där de inte redan är kunder. Utredningen kan vidare konstatera att en överväldigande majoritet, över 90 procent, av privatpersonerna i undersökningen ställer sig positiva till ett s.k. opt in-förfarande där privatpersoner bara får kontaktas per telefon i marknadsförings- eller försäljningssyfte om de aktivt medgett detta. Motsvarande siffra för de tillfrågade företagen är cirka 85 procent.

Få tackar ja till erbjudanden från telefonförsäljare om finansiella tjänster eller produkter

Kartläggningen indikerar att de flesta konsumenter och småföretagare inte låter sig lockas av telefonförsäljarnas erbjudanden. Enligt den intervjuundersökning som utredningen genomfört är det få som tackar ja till erbjudanden om finansiella tjänster och produkter från telefonförsäljare – ungefär 1 av 20 av alla de som blir uppringda. De allra flesta tackar således nej. Vidare visar undersökningen att av den minoritet som faktiskt tackar ja till ett erbjudande, så är 50 procent i åldersgruppen 20–65 år nöjda eller mycket nöjda med sina köp. Motsvarande siffror för äldre personer respektive företagare är 35 procent respektive 50 procent. Även om det är fler personer som är nöjda med sina köp än de som är missnöjda är den senare andelen inte obetydlig.

Förhållandet att så få personer förefaller tacka ja till erbjudanden om finansiella tjänster och produkter per telefon i kombination med att en majoritet av detta fåtal ändå uppger sig vara nöjda indikerar att de problem som uppstår vid telefonförsäljning av finansiella tjänster eller produkter är begränsade. Att det förefaller vara relativt få som upplever problem i samband med sådan telefonförsäljning är emellertid inte liktydigt med att problemen för de drabbade är begränsade. Tvärtom kan det ha betydande negativa ekonomiska konsekvenser på lång sikt, t.ex. om man oöverlagt ingår avtal om fondförvaltning med höga förvaltningskostnader.

Undersökningen visar också att det finns såväl privatpersoner som småföretagare som tackat ja till erbjudanden om finansiella tjänster eller produkter och som är missnöjda med de avtal som de ingått. De orsaker som angetts till detta är att de anser sig ha fått för lite information från säljaren om själva produkten, att de blev övertalade av säljaren – de kände sig stressade – samt att ånger-rätten inte kunde utnyttjas. Kort sagt förefaller de upplevda problemen bottsna i faktorer som har att göra med telefonförsäljarens eller företagets agerande.

Finns det behov av lagstiftningsåtgärder?

Med utgångspunkt i den undersökning som TNS Sifo genomfört på utredningens uppdrag, är det utredningens uppfattning att det hittills klart största problemet med telefonförsäljning inom det finansiella området, dvs. den avseende premiepensionen, är på god väg att tas om hand genom de ansträngningar som gjorts från flera håll och inte minst till följd av kravet på skriftlig bekräftelse. Frågan är hur allvarliga de övriga problem som framkommit i kartläggningen är och hur de ska hanteras.

Som framgått i det föregående är både Finansinspektionen och Konsumentverket bekymrade över en del av den telefonförsäljning som pågår inom det finansiella området. Det handlar främst om aktörer som bedöms vara mindre seriösa och som drivs mer av starkt vinstintresse och mindre av omsorg om konsumenten. Finansinspektionen menar t.ex. att så länge det finns möjlighet att ingå avtal per telefon, till lägre kostnader, så kommer det att finnas aktörer som utnyttjar detta, oavsett vilken typ av tjänst eller produkt som erbjuds. Vidare menar inspektionen att det är troligt att dessa aktörers beteende till stor del kommer att likna det beteende som man ansåg nödvändigt att lagstifta bort beträffande de premiepensionsrelaterade tjänsterna. Myndigheterna menar att även om problemen ännu inte blivit så påtagliga som tidigare inom premiepensionsområdet eller tydligt går att skönja i form av anmälningar eller klagomål, så är situationen bekymmersam ur ett konsumentskyddsperspektiv. Det finns därför, menar man, anledning att begränsa risken för liknande problem inom andra områden.

Utredningen har svårt att på basis av vad som framkommit i kartläggningen bedöma hur problematisk eller akut den situation som beskrivs egentligen är. Det har i undersökningen inte framkommit att det finns stora problem annat än beträffande premiepensionen. Att det förekommer problem inom även andra områden förefaller dock klart. Dessa problem måste emellertid än så länge bedömas vara mer fragmenterade än problemen avseende premiepensionen. Att döma av de anmälningar som kommit in till bl.a. Konsumentverket kan problemen åtminstone än så länge inte sägas vara av samma dignitet. Under alla omständigheter delar utredningen tillsynsmyndigheternas uppfattning att det är angeläget att komma till rätta med de problem som faktiskt finns. Inte minst för att kunna

förebygga att problemen ökar. I denna del hade Finansinspektionens och Konsumentverkets redogörelser för vilka problem som myndigheterna ser i dag i sina respektive tillsynsverksamheter, och som tas till intäkt för att olämpliga beteenden hos telefonförsäljare flyttat över till andra tjänster och produkter än dem avseende premiepensionen, tjänat på att vara bättre underbyggda. Utredningen har därför svårt att i frånvaro av mer konkreta faktauppgifter fullt ut beakta de redogörelser som myndigheterna lämnat om de problem som troligen kommer att finnas inom olika delar av finansmarknaden.

Att komma till rätta med de problem som finns är en process i flera steg som bl.a. involverar dialog med berörda aktörer och tillsyn för att säkerställa efterlevnaden av gällande regelverk. Om dessa åtgärder inte ger avsedd effekt skulle skärpt lagstiftning kunna övervägas. Utredningen har svårt att bedöma huruvida möjligheterna att via dialog och tillsyn komma till rätta med de problem som finns eller som riskerar att uppkomma är uttömda. En dylik bedömning ligger också utanför ramen för denna utredning. Mot bakgrund av detta är det också svårt att avgöra i vilken utsträckning det krävs lagstiftningsåtgärder för att komma till rätta med problemen.

Det finns brister i den konsumentskyddande regleringen

Utredningen bedömer att den reglering som gäller vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter innehåller brister som gör att konsumentskyddet inte kan anses tillräckligt effektivt. Det medför ett alltför svagt konsumentskydd och kan leda till problem i framtiden. Utredningen finner därför att lagstiftningsåtgärder skulle kunna övervägas så att ett gott konsumentskydd kan säkerställas.

Många av de konsumentskyddande reglerna kräver att konsumenten är aktiv och agerar på visst sätt. Som ett försvårande moment förutsätter konsumentens aktivitet i vissa fall att näringsidkaren först gör det som denna är ålagd att göra, t.ex. lämna föreskriven information på ett korrekt sätt. Att många av reglerna är tvingande till konsumentens förmån förlorar en del av sin betydelse när reglerna i sig är utformade på detta sätt. I den mån reglerna medger ett tolkningsutrymme för näringsidkarna, vilket utredningen sett

prov på t.ex. när det gäller kraven på en konsument som vill utnyttja sin ångerrätt, finns det en risk för att konsumentskyddet blir illusoriskt därför att näringsidkaren anser sig ha rätt att ställa mer långtgående formkrav än vad lagstiftaren tänkt sig.

Informationsbestämmelserna

Genomgången av regelverket visar att många av de konsumentskyddande reglerna går ut på att näringsidkaren ska lämna konsumenten information. Sådana bestämmelser finns i den finansmarknadsrättsliga regleringen, den relevanta allmänna civilrätten och lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA). Övergripande kan man säga att informationen ska ge konsumenten möjlighet att fatta ett välgrundat beslut. En allmän iakttagelse är att regleringen i vissa delar är utformad på ett förhållandevis generellt sätt. Så är t.ex. fallet med reglerna om hur informationen ska tillhandahållas. Även här öppnar en sådan ordning upp för olika tolkningar, vilket innebär att skyddet för konsumenten kan komma att bero på hur näringsidkaren tolkar regeln i fråga i det enskilda fallet. Detta minskar förutsebarheten och enhetligheten.

Samtidigt som vissa av informationsbestämmelserna är generell utformade är andra väldigt detaljerade. Det gäller framför allt de som rör vilken information som ska lämnas. Det är svårt för en konsument som saknar särskilda kunskaper på det finansiella området att ta till sig alltför omfattande och ingående information per telefon. Alltför detaljerade informationskrav kan således få motsatt effekt på konsumentskyddet.

En annan brist hos informationsbestämmelserna är att dessa inte ger konsumenten tillräcklig hjälp när han eller hon ska välja en tjänst eller en produkt. Näringsidkaren ska visserligen lämna förhållandevis omfattande information om den finansiella tjänsten eller produkten, t.ex. vilken risk den är förenad med. Om konsumenten emellertid inte själv är medveten om vilken risk han eller hon är beredd att ta, är informationen inte till särskilt stor hjälp. Trots informationen är risken stor att konsumenten köper en tjänst eller produkt som han eller hon egentligen inte behöver.

Ett annat problem vad gäller informationsbestämmelserna är att dessa finns utspridda i en rad olika lagar och andra författningar.

Flera av dessa kan bli tillämpliga samtidigt. Ett värdepappersinstitut som säljer ett finansiellt instrument till en konsument per telefon ska t.ex. följa informationsbestämmelserna i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden, Finansinspektionens föreskrifter (2007:16) om värdepappersrörelse och LODA. Det vore därför önskvärt om det gick att samordna informationen.

Regeringen har tidigare konstaterat att en samordning krävs på EU-nivå för att ett bra resultat ska kunna uppnås. Utredningen instämmer i detta. Mot bakgrund av att den reglering som blir relevant vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter nästan uteslutande genomför olika EU-direktiv är det dock svårt, om inte omöjligt, att genomföra en sådan samordning nationellt.

Skydd för särskilt utsatta konsumenter

För att säkerställa ett gott konsumentskydd bör särskild hänsyn tas till de konsumenter som är mindre kunniga om och intresserade av de finansiella marknaderna. Det är främst de som behöver skyddas eftersom deras informationsunderläge är större. De är därför mer utsatta för eventuella oegentligheter och oseriös rådgivning. Utredningen menar att det skulle kunna övervägas att utvidga kretsen av personer som skyddas av 3 kap. 3 § andra stycket LODA. En grupp som särskilt har lyfts fram på senare tid är personer med kognitiv funktionsnedsättning.

Påföljderna

För att konsumentskyddet ska upprätthållas krävs att de civilrättsliga och näringsrättsliga påföljder som blir tillämpliga vid regelöverträdelser är effektiva och avskräckande. Utredningen bedömer att påföljderna generellt sett får anses vara rimligt effektiva och avskräckande, även om de i vissa delar är förenade med vissa brister.

Ytterligare en faktor som är avgörande för att konsumentskyddet ska upprätthållas är tillsynen. De myndigheter som utövar tillsyn över att den reglering följs som blir tillämplig vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är Finansinspektionen och Konsumentverket. En effektiv tillsyn förutsätter att dessa myndigheter har ett aktivt förhållningssätt gentemot de aktörer

som utmanar regelverket eller vågar helt eller delvis bortse från det. För att tillsynen ska kunna bidra till att stärka konsumenternas ställning är det centralt att sådana åtgärder prioriteras som har de effekter som krävs för att konsumenterna ska kunna lita på att konsumentskyddet fungerar som det är tänkt. Enligt utredningens bedömning är det i dag allt för lätt att kringgå eller t.o.m. bortse från konsumentskyddande regler vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

Förutsättningarna för framgång vid tvist

Av betydelse för konsumentskyddet är vilka möjligheter en konsument har att nå framgång i en eventuell process. En faktor att beakta här är reglerna om bevisbörda. Näringsidkaren är i vissa fall skyldig att dokumentera bl.a. vad parterna har kommit överens om när det gäller rättigheter och skyldigheter samt övriga villkor för de tjänster näringsidkaren ska utföra för konsumenten. Dessa regler möjliggör för konsumenten att visa vad parterna kommit överens om vid en eventuell tvist. Det är näringsidkaren som ansvarar för att dokumentation sker. Av reglerna framgår vad som ska dokumenteras, men inte hur detaljerad dokumentationen ska vara. Detta kan detta leda till att dokumentationen inte uppfyller den bevisfunktion som den är tänkt att uppfylla.

Krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder?

Vid bedömningen av om det krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder är utredningens förhållande till den allmänna utredningen om telefonförsäljning (Ju 2013:15) av central betydelse. De båda utredningarna arbetar nämligen parallellt med samma fråga, konsumentskyddet och skyddet för småföretagare vid telefonförsäljning. Av direktiven framgår att förevarande utredning endast ska utarbeta författningsförslag om omedelbara lagstiftningsåtgärder anses vara påkallade. I övrigt ska förevarande utrednings resultat tas om hand av den allmänna utredningen om telefonförsäljning.

Den allmänna utredningen om telefonförsäljning ska redovisa sitt uppdrag senast den 30 april 2015. Genom tilläggsdirektiv har förevarande utrednings uppdrag förlängts från den 15 augusti 2014

till den 30 november 2014. De båda utredningarna ska således redovisa sina uppdrag vid tidpunkter som ligger förhållandevis nära varandra. Det i sig utgör enligt utredningens bedömning ett skäl för att inte nu lämna några författningsförslag.

Genom direktiven är det vidare tydligt att utredningens arbete också kommer att kunna fylla ett konkret behov i det arbete som den allmänna utredningen om telefonförsäljning har att göra inom ramen för sitt uppdrag. Mot den bakgrunden bör enligt utredningens uppfattning resultatet av de båda utredningarna hanteras som en helhet i det fortsatta lagstiftningsarbetet. Även av den anledningen bör därför lagstiftningsåtgärder kunna avvaktas till dess båda utredningarna redovisat sina uppdrag och regeringen därmed haft möjlighet att göra en samlad bedömning av regleringsbehovet på det aktuella området.

Utöver de väldokumenterade problemen avseende premiepensionen, har utredningens kartläggning visat prov på att konsumenter möter problem även inom vissa andra områden. Ett generellt problem är att många konsumenter och småföretagare ogillar att bli störda av telefonförsäljare, i synnerhet från företag där de inte är kunder. Vidare har Finansinspektionen uppmärksammat vissa problem relaterade till telefonförsäljning av t.ex. rådgivning kring strukturerade produkter och försäkringar. Även Konsumentverket och konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet är av uppfattningen att det finns problem som ännu inte hunnit visa sig i form av anmälningar etc. men som ändå är eller kan bli allvarliga från ett konsumentskyddsperspektiv. Myndigheterna bedömer att det främst handlar om aktörer som bedöms vara mindre seriösa och som drivs mer av starkt vinstintresse och mindre av omsorg om konsumenten.

Utredningen har på basis av den kartläggning som gjorts svårt att bedöma hur omfattande eller allvarliga dessa problem hunnit bli. Jämfört med problemen avseende premiepensionen förefaller problemen ännu vara förhållandevis begränsade. Endast i ett fåtal fall tycks problemen bero på de regler som utredningen funnit vara förenade med vissa brister från ett konsumentskyddsperspektiv, t.ex. reglerna om information och ångerrätt. Inte heller beskrivna brister i regelverket kan därför sägas utgöra ett problem av så allvarlig art att det bör föranleda omedelbara lagstiftningsåtgärder.

Möjliga lagstiftningsåtgärder

När det gäller frågan om vilka slags åtgärder som bör kunna vidtas, anser utredningen att ett förbud mot telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenter skulle vara att gå för långt, även om det beträffande vissa komplexa finansiella produkter skulle kunna framstå som försvarbart. Att som alternativ bara tillåta telefonförsäljning av vissa okomplicerade tjänster och produkter skulle å sin sida ge upphov till gränsdragningsproblem. Det är förknipat med stora svårigheter att avgöra vilka typer av tjänster och produkter som är så komplicerade att de inte lämpar sig för telefonförsäljning. Detta gäller särskilt med hänsyn till att nya produkter utvecklas hela tiden. Att bara vidta åtgärder i det finansmarknadsrättsliga regelverket ger därför sannolikt inte de konsumentskyddande effekter som eftersträvas, inte minst därför att de problem som har lyfts fram av Finansinspektionen och Konsumentverket inte har konkretiserats. Enligt utredningen är beskrivningarna av problemen alltför sväpande för att nu kunna läggas till grund för åtgärdsförslag.

De lagstiftningsåtgärder som i praktiken ligger närmast till hands att överväga är i stället ett krav på uttryckligt samtycke till att bli kontaktad av telefonförsäljare – dvs. genom ett opt in-förfarande – eller ett krav på skriftlig bekräftelse. Dessa två åtgärder har olika effekter.

Ett opt in-förfarande skulle sannolikt innebära att mycket av den ovälkomena telefonförsäljningen skulle försvinna. Därmed skulle ett av de problem som tydligt visat sig i utredningens kartläggning tas om hand.

En sådan lösning ändrar emellertid inte det civilrättsliga förhållandet mellan näringsidkaren och konsumenten. Om ett uttryckligt samtycke finns eller om reglerna överträds kvarstår det problem som uppstår om en konsument inte förstår att han eller hon ingår ett finansiellt avtal med visst innehåll. En sådan lösning framstår därför som mindre effektiv än ett krav på skriftlig bekräftelse.

Genom ett krav på skriftlig bekräftelse motsvarande det som gäller vid telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen (3 kap. 4 a § LODA) undanröjs detta problem. En sådan regel tvingar dessutom fram ett rådrum för konsumenten. Ett rådrum ger konsumenten tillfälle att i lugn och ro

överväga erbjudandet genom att t.ex. läsa igenom föreskriven information, innan han eller hon accepterar att ingå avtalet. En sådan ordning skulle således ge konsumenten bättre förutsättningar att fatta välgrundade beslut. Det är också en av tankarna bakom den konsumentskyddande reglering som finns på finansmarknadsområdet.

Särskilda hänsyn gör sig gällande beträffande försäkringsavtal. Om en konsument bestämmer sig för att skaffa försäkringsskydd under ett telefonsamtal och bindande avtal inte kan ingås under samtalet p.g.a. ett krav på skriftlig bekräftelse, kommer försäkringsskyddet inte att börja gälla förrän anbudet har bekräftats. Det i sin tur kan leda till rättsförluster.

Sådana följder kan dock undvikas genom att skriftlighetskravet begränsas till situationer där initiativet till samtalet tas av näringsidkaren. I de allra flesta fall där konsumenten är särskilt angelägen om att skaffa sig ett försäkringsskydd torde det vara konsumenten som tar initiativ till samtalet. De fallen omfattas med denna lösning inte av ett krav på skriftlig bekräftelse och försäkringsskyddet inträder således enligt de regler som följer av FAL. Även när det gäller andra finansiella tjänster och produkter torde konsumenten i dessa situationer i regel vara tillräckligt förberedd på att ingå en viss typ av avtal och har då normalt övervägt det planerade avtalet. Skyddsbehovet får i dessa situationer anses mindre.

Som framgått grundar sig LODA på Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 som i princip är ett fullharmoniseringsdirektiv. Det innebär att det inte är tillåtet att införa mer långtgående regler nationellt. I direktivet regleras dock inte frågan om hur avtal ingås. Det finns därför inga rättsliga hinder mot att införa ett formkrav av det slag som föreslås.

Utredningen menar att den lagstiftningsåtgärd som ter sig klart mest effektiv ur ett konsumentskyddsperspektiv är ett krav på skriftlig bekräftelse vid ingående av avtal till följd av oanmodade telefonsamtal.

1 Inledning

1.1 Utredningens uppdrag

Behovet av ett förstärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning utreddes senast av 2005 års marknadsföringsutredning.¹ Den utredningen konstaterade att det visserligen förelåg problem med telefonförsäljning men ansåg att problemen inte i första hand berodde på brister i regelverket utan på att reglerna inte följdes.

Av kommittédirektiven till förevarande utredning framgår att Konsumentverket, Post- och telestyrelsen, Telekområdgivarna och konsumentvägledare i kommunerna får in många klagomål som rör telefonförsäljning. Regeringen har bl.a. mot bakgrund av dessa klagomål vidtagit åtgärder för att stärka konsumentskyddet. Det har bl.a. införts ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning av rådgivnings- eller förvaltningstjänster som avser premiepension.² I samband med det lagstiftningsarbetet konstaterade regeringen att det inte kan uteslutas att motsvarande problem också förekommer på andra områden än premiepensionsområdet. Att det kan finnas skäl för mer generella åtgärder är också anledningen till att regeringen har tillsatt en allmän utredning (Ju 2013:15) om konsumentskydd vid telefonförsäljning (i det följande benämnd den allmänna utredningen om telefonförsäljning).³ Med hänsyn till komplexiteten av de tjänster och produkter som erbjuds på finansmarknaden bedömde regeringen att det fanns behov av en särskild utredning. Regeringen tillsatte därför förevarande utredning.⁴

Det huvudsakliga syftet med utredningsuppdraget är att kartlägga vilka problem som konsumenter och småföretag möter vid

¹ Se utredningens betänkande, Telefonförsäljning (SOU 2007:1).

² Prop. 2013/14:71.

³ Dir 2013:95.

⁴ Dir 2014:11.

telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. I uppdraget ingår även att bedöma för- och nackdelar med sådan försäljning. Utredningen ska vidare bedöma om konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter bör stärkas, och ska i så fall föreslå lämpliga åtgärder. Lagförslag ska dock lämnas endast om utredningen bedömer att det finns problem som är av så allvarlig art att omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs.⁵

Kommittédirektiven i sin helhet har fogats till betänkandet, se bilagorna 1 och 2.

1.2 Förhållandet till den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning

Av kommittédirektiven framgår att utredningen särskilt ska beakta arbetet i den pågående allmänna utredningen om telefonförsäljning och att arbetet i utredningarna ska samordnas.

När det gäller ansvarsfördelningen mellan de båda utredningarna, anges i direktiven att utredningen ska utarbeta författningsförslag om omedelbara lagstiftningsåtgärder anses vara påkallade, och att utredningens resultat i övrigt ska tas om hand av den allmänna utredningen om telefonförsäljning.⁶

Förevarande utredning har tolkat detta som att uppdraget primärt går ut på att göra den kartläggning och de analyser som uttryckligen efterfrågas i direktiven. Utredningen kommer därför endast resone- mangsvis att behandla t.ex. frågor om hur konsumentskyddet är och borde vara utformat samt vilka eventuella lagstiftningsåtgärder och andra åtgärder som skulle kunna övervägas i det fortsatta lagstiftningsarbetet. Med den ansatsen torde utredningens arbete kunna läggas till grund för det arbete som den allmänna utredningen om telefonförsäljning ska utföra. Det överläts åt den utredningen att överväga i vilken utsträckning författningsförslag bör lämnas

⁵ Redan här kan sägas att det inte ingått i utredningens uppdrag att göra en fullständig översyn av lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler eller att beakta och analysera kommande EU-rättslig reglering på det finansiella området.

⁶ Enligt sina direktiv ska den allmänna utredningen redovisa sitt uppdrag senast den 30 april 2015 (dir. 2013:95). Kravet på omedelbarhet får med hänsyn härtill uppfattas så att förevarande utredning ska lämna författningsförslag om den bedömer att det inte går att avvakta resultatet av den allmänna utredningens arbete och de författningsförslag som den eventuellt kommer att lämna.

med anledning av bl.a. denna utrednings arbete. Annat framgår inte än att båda utredningarna enligt sina direktiv ska överväga åtgärder som syftar till att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning. Så långt kan utredningarna sägas ha överlappande uppdrag. Till följd av den ansvarsfördelning mellan utredningarna som regeringen gjort, är det endast förevarande utredning som har att analysera och utvärdera konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

Genom direktiven är det tydligt att utredningens arbete också kommer att kunna fylla ett konkret behov i det arbete som den allmänna utredningen om telefonförsäljning har att göra inom ramen för sitt uppdrag. Med denna utgångspunkt kommer detta betänkande delvis ha en mer deskriptiv ansats än vad som är vanligt när ett uppdrag i första hand går ut på att överväga och lämna egna författningsförslag i olika frågor. I detta sammanhang kan konstateras att de båda utredningarna kommer att redovisa sina uppdrag inom loppet av en relativt kort period (fem månader), vilket kommer att beaktas när utredningen bedömer i vilken utsträckning som omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs.

1.3 Vissa begrepp som används i betänkandet

Begreppen telefonförsäljning, finansiella tjänster och produkter, konsumenter samt småföretag kan ha olika innebörd beroende på i vilket sammanhang de förekommer. I det här betänkandet avses följande.

1.3.1 Telefonförsäljning

I kommittédirektiven anges bl.a. att utredningen ska bedöma för- och nackdelar med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, *främst med utgångspunkt i sådan försäljning som sker på näringsidkarens initiativ* (utredningens kursivering). I begreppet telefonförsäljning ingår således sådan försäljning som kommer till stånd efter att en näringsidkare ringt upp en konsument eller ett småföretag i syfte att sälja tjänsten eller produkten.

Med hänsyn till den formulering som används i direktiven utsluts dock inte telefonförsäljning som sker på initiativ av en konsument eller ett småföretag.

Med begreppet telefonförsäljning avses således försäljning per telefon till konsumenter och småföretag, oavsett vem som tar initiativ till samtalet. Konsumenterna och småföretagen kan vara såväl nya som befintliga kunder.

1.3.2 Finansiella tjänster och produkter

I 3 kap. lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA) finns särskilda bestämmelser om distansavtal om finansiella tjänster och produkter. När det gäller innebörden av begreppet finansiella tjänster och produkter kan det därför finnas anledning att söka vägledning i förarbetena till den lagen.⁷

Enligt förarbetena är kredit, försäkring och betalning de i praktiken mest betydelsefulla tjänster som omfattas av kapitlet. Med betalning avses främst tjänster som rör betalningsförmedling eller betalningsöverföring, girering, växlar och checkar samt användning av elektroniska pengar.

Begreppet finansiella tjänster omfattar i övrigt enligt förarbetena en rad olika företeelser som har det gemensamt att de, direkt eller indirekt, har att göra med pengar och andra betalningsmedel; finansiella risker eller finansiella säkerheter, t.ex. inlåning på konto eller tillhandahållande av andra sparformer, finansiell leasing, garantiförbindelser eller ställande av annan säkerhet, valutatjänster, förvaring eller förvaltning av värdepapper, förvaltning av en investeringsfond samt mottagande och förmedling av order avseende investeringar. Även individuell rådgivning avseende placering av konsumentens medel i finansiella instrument omfattas av begreppet, om det har ingåtts ett avtal om rådgivning.

Med finansiella produkter avses enligt LODA bl.a. finansiella instrument enligt lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument, men även andra produkter omfattas. Som exempel på sådana produkter anges i förarbetena handel med begagnade livförsäkringar,

⁷ Prop. 2004/05:13, s. 146 f.

dvs. överlåtelse av rätten till försäkringsersättning enligt en livförsäkring.⁸

Tillämpningsområdet för LODA framstår mot denna bakgrund som brett. Det framgår inte utan vidare vilka finansiella tjänster och produkter som inte omfattas av lagen. Av denna anledning ter det sig naturligt att låta samtliga finansiella tjänster och produkter som förekommer på marknaden i dag ingå i begreppet finansiella tjänster och produkter i den betydelse som det har i det här betänkandet.

1.3.3 Konsument

Begreppet konsument är på ett samstämmigt sätt definierat i ett flertal lagar som blir relevanta vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, t.ex. LODA, konsumentkreditlagen (2010:1846) och lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

I dessa lagar definieras konsument som en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet. I det här betänkandet ges begreppet konsument samma innebörd.

1.3.4 Småföretag

Småföretag kan betyda olika saker. På EU-nivå brukar man dela in begreppet i två olika kategorier: mikroföretag samt små och medelstora företag.⁹ Tillsammans utgör dessa två kategorier (SMF-kategorin) företag som sysselsätter färre än 250 personer och vars årsomsättning inte överstiger 50 miljoner euro eller vars balansomslutning inte överstiger 43 miljoner euro.

Inom SMF-kategorin definieras småföretag som företag som sysselsätter färre än 50 personer och vars årsomsättning eller balansomslutning inte överstiger 10 miljoner euro. Med mikroföretag avses enligt kategorin företag som sysselsätter färre än 10 personer och vars årsomsättning eller balansomslutning inte överstiger 2 miljoner euro.

⁸ A prop. s. 42 och 150.

⁹ Artikel 2 i bilagan till Kommissionens rekommendation 2003/361/EG av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag.

Mot denna bakgrund har utredningen valt att låta begreppet småföretag i det här betänkandet motsvara begreppet mikroföretag enligt SMF-kategorin. Ett större företag kan inte anses vara att jämställa med en konsument på det sätt som förutsätts i den här utredningen för att denna utredning ska ägna uppmärksamhet åt att söka ta tillvara dess intressen.

1.4 Betänkandets disposition

Betänkandet innehåller 8 kapitel som är av både deskriptiv och analyserande karaktär. I de deskriptiva delarna beskrivs bl.a. hur marknaden för telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter ser ut samt hur regleringen av sådan försäljning är utformad. I de mer analyserande delarna redovisas de problem som utredningen har uppmärksammat med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. I dessa delar återfinns även utredningens resonemang och överväganden om hur konsumentskyddet skulle kunna stärkas.

I kapitel 2 ges först en allmän beskrivning av telefonförsäljning. Kapitlet innehåller bl.a. en redogörelse för vad som utmärker denna försäljningskanal samt hur telefonförsäljning går till i praktiken.

I kapitel 3 redovisas resultatet av utredningens kartläggning av vilka problem som konsumenter och småföretag möter vid sådan försäljning.

Kapitlen 4 och 5 inleds båda med en förhållandevis detaljerad redogörelse för de regler som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. I kapitel 4 behandlas de regler som blir tillämpliga innan ett avtal ingås. På motsvarande sätt behandlas i kapitel 5 de regler som blir tillämpliga efter att ett avtal har ingåtts. Efter dessa redogörelser för reglerna följer i respektive kapitel en beskrivning och analys av hur konsumentskyddet är utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Kapitlen avslutas med en beskrivning av hur sådan försäljning borde gå till om reglerna följs och hur den i vissa fall har visat sig gå till i praktiken. De praktiska exempel som redovisas är hämtade från den kartläggning som redovisas i kapitel 3.

I kapitel 6 diskuteras konsekvenserna av att reglerna inte följs, bl.a. vilka påföljder som tillsynsmyndigheterna kan besluta om vid överträdelse.

Kapitel 7 innehåller utredningens slutsatser. Syftet med detta kapitel är att redovisa utredningens samlade slutsatser angående de problem som kan finnas i dag från ett konsumentskyddsperspektiv med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. I kapitlet redovisas de problem som framkommit vid den undersökning som utredningen låtit genomföra. Där behandlas även de problem som framför allt Finansinspektionen men även Konsumentverket sett i sin tillsynsverksamhet. Kapitlet innehåller även en analys av frågan om det befintliga regelverket vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter kan anses tillförsäkra ett gott konsumentskydd. Kapitlet redovisar avslutningsvis utredningens bedömning av om frågan om det krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder och vilka slags åtgärder som bör kunna vidtas för att hantera de brister som utredningen funnit med avseende på det befintliga regelverket.

I kapitel 8 analyseras slutligen de ekonomiska konsekvenserna av utredningens överväganden.

Till betänkandet har fogats 5 bilagor. I bilagorna 1 och 2 återfinns kommittédirektiven. Bilagorna 3–5 innehåller de undersökningar som utredningen uppdragit åt TNS Sifo att utföra.

1.5 Utredningsarbetet

Arbetet inleddes i maj 2014. Det har bedrivits i samråd med utredningens sakkunniga och experter. Utredningen har hållit tre sammanträden. Därutöver har sekretariatet haft fortlöpande kontakter med de sakkunniga och experterna.

I syfte att närmare undersöka vilka problem som förekommer vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter har utredningen låtit TNS Sifo genomföra en webb- och telefonundersökning. Undersökningen omfattade 3 000 personer och genomfördes under september 2014.

Utredningen har varit med på ett seminarium den 9 maj 2014 när Konsumentverket presenterade Konsumentrapporten 2014. Temat för rapporten var telefonförsäljning.

Särskilda frågor har ställts till de experter som representerar Finansinspektionen och Konsumentverket. Samma frågor har även ställts till Allmänna reklamationsnämnden. Därutöver har de experter som representerar branschorganisationerna fått bidra på olika sätt, bl.a. genom att besvara särskilda frågor om telefonförsäljning i deras respektive bransch. Experterna har därigenom kunnat bidra aktivt och har underlättat utredningens arbete med att bl.a. kartlägga, analysera och beskriva marknaden för telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter och de problem som förekommer vid sådan försäljning.

Möten har även hållits med företrädare för Kontakta, Folksam, Konsumenternas Bank- och finansbyrå samt Konsumenternas Försäkringsbyrå. Utredningen träffade även vid ett möte i Svenska Bankföreningens regi den 30 september 2014 representanter för ett flertal telefonbanker.

För att ta del av utländska erfarenheter har utredningen vid besök i Norge träffat företrädare för Finanstilsynet, den norska motsvarigheten till Finansinspektionen. Vi detta möte diskuterades bl.a. den norska regleringen om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter samt förekomsten av och problem förknippade med sådan försäljning i Norge. Därutöver har utredningen haft skriftliga kontakter med norska Forbrukerombudet.

I samband med det sista sammanträdet höll professor Richard Wahlund en föreläsning, Den lättmanipulerade konsumenten: psykologin bakom telefonförsäljning.

Utredningsarbetet har bedrivits i nära samråd med den allmänna utredningen om telefonförsäljning. Utredningarna har t.ex. träffats och diskuterat texternas innehåll, disposition, avgränsningar, terminologi och liknande. Utredningen har även deltagit vid en hearing med representanter för olika telefonförsäljningsföretag som anordnades av den allmänna utredningen om telefonförsäljning.

2 Allmänt om telefonförsäljning

Privatpersoner men också näringsidkare konsumerar varje dag en mycket stor mängd varor och tjänster som de köper från såväl svenska som utländska företag. År 2013 uppgick t.ex. den privata konsumtionen av varor och tjänster till 1 767 miljarder kronor, vilket motsvarade 47 procent av Sveriges bruttonationalprodukt (BNP). Dessa inköp skiljer sig åt på en rad olika punkter, t.ex. vad inköpen avser, med vilken frekvens de sker, vilka belopp det handlar om samt rörande vilken försäljningskanal som används för inköpet. I det här kapitlet, som har karaktären av en introduktion till det aktuella området, nämligen telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, diskuteras närmare vad som egentligen kan anses utgöra försäljningskanalen telefonförsäljning. Kapitlet innehåller också en översiktlig beskrivning av den telefonförsäljning som i dag bedrivs i Sverige, dess inriktning, omfattning samt utseende hittills. Kapitlet avslutas med ett avsnitt som behandlar hur telefonförsäljning och liknande försäljning kan tänkas utvecklas i framtiden till följd av den snabba teknikutveckling som sker inom området informations- och kommunikationsteknologi.

2.1 Vad menas med telefonförsäljning?

En fråga för utredningen är vad som egentligen avses med begreppet telefonförsäljning. Frågan är inte alldeles enkel att besvara. En telefon, i synnerhet en modern mobiltelefon med alla sina olika funktioner och finesser, gör det enkelt och smidigt att kommunicera och utbyta information med andra människor som fysiskt befinner sig någon annanstans. Därtill är det ett relativt billigt sätt att kommunicera. Den är också ett informations- och kommunikationsredskap vars användning hela tiden ökar i takt med att tekniken

utvecklas och användningsområdena ökar. Redan i dag kan man se en utveckling där ”telefonmöten” i olika former ersatt eller håller på att ersätta det fysiska mötet. Detta har sannolikt flera olika förklaringar. En är att konsumenterna på olika marknader i allt större utsträckning efterfrågar snabba, enkla och smidiga lösningar för att tillgodose sina behov av konsumtion. Man vill t.ex. kunna ordna bankärenden och försäkringsärenden utanför ordinarie arbetstid. En annan förklaring är att det många gånger är mer kostnadseffektivt för företag att tillhandahålla telefonikundtjänst än att ha fysiska kontor. Frågan är därför vad som ska räknas som telefonsförsäljning när telefoner kommer till användning inom allt fler områden.

En möjlig definition av telefonsförsäljning är all försäljning som på ett eller annat sätt kommer till stånd efter ett eller flera telefonsamtal mellan en konsument och en näringsidkare. En sådan definition framstår dock som alltför bred och vag för att vara särskilt användbar. Exempelvis skulle med denna definition som telefonsförsäljning räknas även det fall när en näringsidkare, t.ex. en bank, ringer upp en befintlig kund för att boka in ett rådgivningsmöte och detta möte senare resulterar i att kunden bestämmer sig för att köpa en finansiell produkt som denne tidigare inte hade.

2.1.1 Direkt (utringande) telefonsförsäljning respektive indirekt (inringande) telefonsförsäljning

Som nämndes inledningsvis i kapitel 1 kommer i den här utredningen en snävare definition av telefonsförsäljning att användas. Där anges att med telefonsförsäljning avses försäljning per telefon till konsumenter och småföretag, oavsett vem som tar initiativ till samtalet. Konsumenterna och småföretagen kan vara såväl nya som befintliga kunder.

Med direkt telefonsförsäljning avses den situationen att en näringsidkare oanmodat ringer upp en privatperson eller näringsidkare i syfte att sälja en vara eller en tjänst. I branschen brukar detta också kallas för utringande telefonsförsäljning. Exempel på detta kan vara när ett försäkringsbolag ringer upp en ny eller redan befintlig kund med ett erbjudande om en hemförsäkring. Med begreppet telefonsförsäljning avses även sådan försäljning som sker efter att en konsument själv ringer upp en näringsidkare i syfte att antingen informera sig om en vara eller tjänst som näringsidkaren säljer eller köpa varan

eller tjänsten ifråga, t.ex. efter en reklamkampanj. I praktiken kan det handla om att en ny eller befintlig kund ringer upp en banks kundtjänst eller s.k. "telefonbank" för att t.ex. acceptera ett erbjudande om ett nytt förmånligt bankkort etc. Denna form av telefonförsäljning väljer vi att kalla för indirekt telefonförsäljning. Båda dessa former av telefonförsäljning omfattas av lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA). Med andra ord definierar vi telefonförsäljning som sådan distansförsäljning som sker per telefon.

I många fall av telefonförsäljning torde ett muntligt avtal mellan näringsidkaren och konsumenten ingås direkt under telefonsamtalet. Det är förmodligen detta som är själva innebilden av telefonförsäljning för många människor: en person blir uppringd av en försäljare med ett erbjudande om att köpa en vara eller tjänst. I det fall personen finner erbjudandet intressant accepterar denne det muntligt varvid ett avtal ingåtts. Telefonen läggs på, varan skickas hem eller tjänsten börjar utföras och näringsidkaren skickar en faktura avseende det gjorda köpet. Det är inom det finansiella området långt ifrån alla avtal om tjänster eller produkter som på detta sätt kan ingås muntligt. För att ett avtal ska bli bindande för parterna krävs det i vissa fall att konsumenten skriver under och bekräftar avtalet. Så är det beträffande premiepensionsrelaterade tjänster. Gällande vissa andra finansiella tjänster och produkter är det förenat med betydande svårigheter att överhuvudtaget sälja dessa per telefon. I begreppet telefonförsäljning inkluderar vi således även försäljning per telefon där konsumenten är tvungen att skriftligt bekräfta ett erbjudande för att ett köp ska anses ha gjorts.

2.1.2 "Kall" kontra "varm" telefonförsäljning

I det föregående konstaterandes att man kan skilja på direkt telefonförsäljning och indirekt telefonförsäljning. En annan skiljelinje går mellan marknadsförings- och försäljningsåtgärder som riktar sig till nya kunder – s.k. "kall" bearbetning/försäljning – och åtgärder som riktas mot redan befintliga kunder – s.k. "varm" bearbetning/försäljning. Som kommer att framgå längre fram i det här kapitlet förekommer i praktiken både formerna frekvent.

Som framgår av direktiven ska utredning främst inrikta analysen på telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som sker på näringsidkarens initiativ och som riktar sig mot nya eller befintliga kunder. Det är dock viktigt att inte bortse från den indirekta formen av telefonförsäljning, som också är vanligt förekommande, speciellt inom det finansiella området.

2.2 Kort om den telefonförsäljning som bedrivs i Sverige

Hur vanligt förekommande är det då med telefonförsäljning? Vad är det för tjänster och produkter som marknadsförs och säljs per telefon? Hur ser fördelningen ut mellan direkt och indirekt telefonförsäljning? Mellan ”kall” och ”varm” försäljning? Vilka problem med telefonförsäljning generellt har identifierats? Det är frågor som diskuteras i det följande.

2.2.1 Övergripande om den telefonförsäljning som bedrivs i Sverige

Innan den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som bedrivs i Sverige diskuteras, kan det vara av intresse att översiktligt försöka beskriva den telefonförsäljning som bedrivs i stort. Detta är dock lättare sagt än gjort eftersom den bild som tecknas när man gör detta vare sig är särskilt skarp eller fullständig. Ett förhållande som bland annat är en konsekvens av att det saknas allmänt tillgänglig statistik rörande telefonförsäljning. Därtill kommer svårigheten att i praktiken skilja telefonförsäljning från annan försäljning. Nedan görs ett försök att översiktligt beskriva den verksamhet som bedrivs.

Det är av flera skäl svårt att med bestämdhet avgöra vilka varor och tjänster som säljs per telefon

En första fråga att ställa sig är vad det är för varor och tjänster som egentligen marknadsförs och säljs per telefon. Att detta inte är någon enkel uppgift att utreda är uppenbart om man betänker hur

omfattande den indirekta formen av telefonförsäljning potentiellt kan vara. Som utredningen definierat telefonförsäljning omfattas i princip all försäljning av varor och tjänster som sker på distans per telefon. Det betyder i sin tur att det är närmast omöjligt att beskriva mer detaljerat vad för varor och tjänster det handlar om.

Det hela blir något enklare om telefonförsäljning begränsas till att avse den direkta formen av telefonförsäljning, dvs. att företag oanmodat ringer upp nya eller befintliga kunder i försäljningssyfte. Varor och tjänster som framför allt säljs per telefon på detta vis inkluderar bl.a. TV, bredband, telefoni, el, tidningsprenumerationer, böcker och försäkringar, men också hälsopreparat, kalsonger, tandborstar.

Många företag ägnar sig i praktiken åt telefonförsäljning i någon mån, vilket gör att man inte kan tala om en bransch

Som framgått i det föregående är det svårt att bedöma vilka varor och tjänster som säljs per telefon. Av samma skäl är det svårt att avgöra vilka företag som ägnar sig åt sådan försäljning. Om den indirekta telefonförsäljningen inkluderas i begreppet telefonförsäljning kan i princip alla företag som tar emot order per telefon sägas bedriva telefonförsäljning. Det säger sig självt att det potentiellt sett kan röra sig om ett mycket stort antal företag, varav många själva knappast skulle anse att de är verksamma i ”telefonförsäljningsbranschen.”

Enligt Kontakta¹ arbetar en majoritet av de svenska företag som arbetar med försäljning av s.k. vardagstjänster – telefoni, bredband, el m.m. – med försäljning per telefon. Detta sker antingen via en egen säljavdelning eller genom att s.k. kontaktcenterföretag ringer på företagets uppdrag. Dessa företag bedriver i regel också indirekt telefonförsäljning. Detsamma gäller inom den finansiella sektorn. Såväl de stora bankerna som de stora försäkringsbolagen arbetar med marknadsföring och försäljning per telefon, antingen i egen

¹ Kontakta, som bildades år 1987, är en bransch- och intresseförening för företag som på olika sätt arbetar med marknadsföring och försäljning per telefon. Föreningen har ett drygt 100-tal medlemmar. Medlemmarna består av kontaktcenterföretag, telefonförsäljningsbolag (s.k. outsourcingbolag), bolag som har motsvarande verksamhet inom sin egen organisation (s.k. inhousebolag) eller bolag som köper dessa tjänster av underleverantörer (outsourcingbolagen) samt företag som arbetar med kringtjänster, t.ex. IT-system för hantering av samtal.

regi eller genom att lägga ut den. Även här förekommer såväl den direkta som den indirekta formen.

Det är alltså vanskligt att tala om telefonförsäljning som en egen bransch, vilket även Kontakta framhåller. Telefonförsäljning är snarare att betrakta som en försäljningskanal som används av många olika företag, antingen direkt eller indirekt. Som nämns ovan skulle relativt få av dessa företag anse sig vara i telefonförsäljningsbranschen. Det finns emellertid en kategori av företag som tillsammans skulle kunna anses utgöra en dylik bransch, nämligen de företag som bedriver telefonförsäljning på uppdrag av andra företag som huvudsaklig näring. I juni 2014 fanns enligt SCB:s företagsregister 639 företag som definierande sin huvudsakliga eller sekundära verksamhet som callcenterverksamhet. Exempel på verksamheter som räknas som callcenterverksamhet är:

- Callcentertjänster: Datasupport per telefon på uppdrag av företag som varken sålt eller framställt programvaror eller system.
- Direktmarknadsföring, callcenter: Försäljning vid callcenter.
- Klagomålshantering, callcenter: Kundbokning och telefonbokning på uppdrag.
- Marknadsföringsaktivitet, callcenter: Marknadsundersökningar utförda av callcenter.
- Säljuppdrag per telefon: Telefonförsäljning på uppdrag.
- Telefonkundtjänst på uppdrag, motta order, lämna information samt handlägga kunders önskemål om hjälp och klagomål: Telefonpassning på uppdrag.
- Telefonväxelservice, callcenter: Telemarketing.

Tabellerna 2.1 och 2.2 nedan visar hur dessa knappt 640 callcenterföretag fördelar sig efter omsättning respektive antal anställda. Som framgår har en majoritet av företagen, dvs. knappt 87 procent, en omsättning som understiger fem miljoner kronor per år. Det är emellertid cirka 50 företag som har en omsättning som överstiger 20 miljoner kronor. När det gäller antalet anställda är drygt 52 procent av företagen att betrakta som enmansbolag, dvs. de har inga anställda. Antalet s.k. mikroföretag, dvs. företag med färre än tio

anställda, uppgår till drygt 200. Drygt 20 företag har fler än 100 anställda, några t.o.m. fler än 1 000 anställda.

Tabell 2.1 Omsättning (tusentals kronor) fördelad på företag

Antal företag	Omsättning
142	<1
208	1–499
54	500–999
109	1 000–4 999
40	5 000–9 999
31	10 000–19 999
27	20 000–49 999
15	50 000–99 999
13	100 000–999 999

Tabell 2.2 Antal anställda fördelade på företag

Antal företag	Antal anställda
305	1–4
140	5–9
67	10–19
42	20–49
47	50–199
9	200–499
10	500–999
7	1 000–1 999

Dessa siffror ger en indikation på telefonförsäljningens omfattning, en indikation som dock får anses vara mycket osäker. En anledning är att statistiken inte innehåller uppgifter om de företag vars inriktning inte är telemarketingrelaterad men som ändå bedriver någon form av telefonförsäljning i egen regi. Kontakta uppskattar att det i dag arbetar minst 30 000 personer med försäljning per telefon.

Direkt telefonförsäljning är vanligt förekommande inom framför allt telefoni, internet och TV, försäkringar, el- och energi, hälsoprodukter samt tidningsprenumerationer

Ett annat sätt att närma sig frågan om telefonförsäljningens utbredning är via uppgifter från personer som blivit uppringda av telefonförsäljare.

Konsumentverket genomförde under 2013 en intervjuundersökning med denna inriktning. För att närmare ta reda på vad konsumenter tycker om telefonförsäljning anlätades TNS Sifo för att genomföra 1 000 telefonintervjuer med ett riksrepresentativt urval av befolkningen. Frågor ställdes om intervjupersonerna blivit uppringda av telefonförsäljare, hur ofta och om de tackat ja till erbjudanden. Vidare fick intervjupersonerna svara på varför de köpt en vara eller tjänst eller valt att avstå, från vilka branscher de köpt och om de blivit nöjda.

Enligt denna undersökning är det vanligt förekommande att bli uppringd av telefonförsäljare. 84 procent av intervjupersonerna uppgav att de under det senaste året blivit uppringda av telefonförsäljare. Vidare indikerar undersökningen att det är telekomsektorn (abonnemang för fast och mobil telefon, internet eller tv) som i störst utsträckning använder sig av marknadsföring och försäljning per telefon: nästan fyra av tio försäljningssamtal har denna bransch som avsändare. Andra branscher där telefonförsäljning är vanligt förekommande är enligt undersökningen försäkringar, el/energi, hälsoområdet (kosttillskott, bantningspreparat etc.) samt tidningsprenumerationer.

Såväl ”varm” som ”kall” telefonförsäljning bedöms förekomma frekvent

Det går inte av undersökningen att dra några säkra slutsatser om i vilken utsträckning den direkta telefonförsäljningen riktar sig mot nya respektive befintliga kunder. Kontaktas bedömning är att den ”varma” telefonförsäljningen svarar för den största delen av den försäljning som sker. Kontaktas bild är att företag i allt större utsträckning bearbetar sina befintliga kunder, bland annat per telefon. Man menar att den existerande kundrelationen gör att information om olika erbjudanden som genererar merförsäljning ofta välkomnas av

kunderna. Kontaktas uppfattning är att kunder hos framför allt försäkringsbolag, banker, eller har ingått avtal om energi, telekom och TV/media i många fall önskar bli uppringda för att få olika erbjudanden. Detta är en bild som bekräftas också av de branschföreningar inom de finansiella företag som utredningen har varit i kontakt med.² Det bör här framhållas att Konsumentverket inte delar uppfattningen att den ”varma” telefonförsäljningen dominerar. Enligt myndighetens uppfattning är även den ”kalla” försäljningen vanlig i dag. Den ”kalla” försäljningen förefaller främst bedrivas av nya aktörer utan egen kundstock och inom vissa produktkategorier.

Enligt Kontakta sker bearbetning mot ”kalla” kunder huvudsakligen av följande typer av företag och organisationer:

- Nya aktörer som har en liten, eller kanske helt saknar en egen, kundstock. Telefonförsäljning inriktad mot ”kalla” kunder är således ett sätt för företag att ta sig in på nya marknader. Denna typ av telefonförsäljning är därför vanligare på marknader med låga inträdesbarriärer än marknader med högre trösklar för nya aktörer. Den är också av naturliga skäl vanligare på nya marknader där företagen inte har hunnit bygga upp kundstockar.
- Aktörer med ett stort löpande behov av att finna nya kunder då deras tjänster eller produkter är av förbrukningskaraktär, exempelvis tidningar/tidskrifter eller bokklubbar.
- Företag som har förmåga och möjlighet att genomföra en effektiv selektering av ett visst kundkollektiv och som därigenom kan sälja framgångsrikt mot kalla kunder. Ett exempel på detta är när företag använder sig av information om genomförda bilaffärer i syfte att kunna erbjuda en bilförsäkring till en person som precis har köpt en bil.

Det sista exemplet illustrerar att det finns olika typer av ”kall” telefonförsäljning. Å ena sidan bearbetas potentiella kunder som det uppringande företaget vet lite om och där erbjudandet är standardiserat. Å andra sidan har det uppringande företaget riktat in sig på en specifik målgrupp med ett speciellt utformat erbjudande för just den gruppen. Enligt de kundsäljbolag som utredningen varit i kontakt

² Bland annat Svensk Försäkring och Svenska Bankföreningen.

med är det stor skillnad på båda dessa former. Den senare upplevs ofta som mer positiv av kunderna och som mer lönsam.

Merparten av den telefonförsäljning som bedrivs bygger på muntliga avtal som helt eller delvis spelas in

Den telefonförsäljning som bedrivs baseras i hög utsträckning på att muntliga avtal ingås. Enligt Kontakta spelar i regel telefonförsäljarna in samtalen med kunderna. Detsamma gäller de företag som i egen regi ägnar sig åt telefonförsäljning, antingen direkt eller indirekt. Inspelningarna fyller två syften. Ett syfte är kompetensutveckling av försäljningspersonalen. Ett annat syfte är att i förekommande fall använda inspelningen som dokumentation när kunder av olika skäl har synpunkter på eller är missnöjda telefonförsäljarens bemötande eller avtalet. Det ska dock framhållas att inte alla företag som ägnar sig åt telemarketing spelar in samtalen.

Vidare menar Konsumentverket att ett problem är att vissa näringsidkare endast spelar in en del av samtalet, den del som rör själva avtalets ingående. Enligt Konsumentverket är det bland annat inom hälsoområdet vanligt att näringsidkaren under större delen av samtalet endast fokuserar på ett erbjudande om en produkt som är gratis och argumenterar för att konsumenten inte binder sig genom att tacka ja till erbjudandet. Först i den inspelade delen av samtalet nämns att erbjudandet även innebär ett abonnemang med löpande leveranser, något som konsumenten enligt Konsumentverket kanske inte uppmärksammar och därför omedvetet ingår ett avtal om löpande leveranser.

Kontakta och Swedma

En majoritet av de större telemarketingföretagen är medlemmar i Kontakta som, vilket redan nämnts, är en ideell förening för alla företag som arbetar med kundkommunikation på distans, i sin kundservice, på försäljningsavdelningen eller på uppdrag åt andra företag.

Kontakta är av uppfattningen att kundservice och telefonförsäljning bidrar till att det svenska näringslivet utvecklas. Utan kontakter med kunder, medlemmar eller medborgare kan företag och organisationer inte fungera. Vidare menar man att försäljning

per telefon är en kraftfull och kostnadseffektiv marknadsföringskanal som därtill är relationsbyggande tack vare den möjlighet till dialog med nya och befintliga kunder som telefonen ger.

Kontakta har som redovisats ovan för närvarande drygt 100 medlemsföretag som är verksamma i en rad olika branscher. Genom medlemskapet i Kontakta förbinder sig företagen att följa de lagar och regelverk som finns på den svenska marknaden. Därtill ska företagen följa de etiska riktlinjer som Kontakta har satt upp.

Swedma är en bransch- och intresseorganisation för de företag och organisationer som arbetar med direkt eller interaktiv marknadsföring. Även Swedma har ett 100-tal medlemmar. Swedma administrerar även det spärregister som i Sverige kallas NIX-Telefon, fortsättningsvis kallat NIX-registret. De företag och organisationer som ansluter sig till Swedma förbinder sig att arbeta efter de affärs- och etikregler som utarbetats tillsammans med flera av näringslivets aktörer.

Kontakta och Swedma ansvarar tillsammans för en slags självreglering av marknaden. Alla medlemmar förutsätts följa de etiska riktlinjer för telefonmarknadsföring som tagits fram. Dessa riktlinjer utgår från gällande lagstiftning men går enligt Kontakta längre genom att ange t.ex. när en konsument får kontaktas, hur många gånger inom ett visst tidsintervall som en konsument får kontaktas m.m. Medlemmar som inte följer riktlinjerna riskerar att uteslutas ur föreningarna, något som enligt Kontakta hänt vid åtminstone ett tillfälle.

NIX-Telefon

Utredningen har kunnat konstatera att de allra flesta ogillar att bli uppringda av telefonförsäljare, speciellt när det handlar om oanmodade samtal om erbjudanden som är allmänna till sin karaktär och som därför kanske inte upplevs som relevanta för den som blir uppringd. Detta är ingenting unikt för Sverige utan är ett förhållande som förekommer även i många andra länder.

Vissa länder, bland annat Danmark och Tyskland, har valt en lösning som brukar kallas för opt in. Denna lösning innebär att företagen endast får ringa upp redan befintliga kunder eller personer som gett ett uttryckligt samtycke till kontakt. Kontakta bedömer

att ungefär 25 procent av Europas länder tillämpar någon form av opt in-lösning inom telefonförsäljningsområdet.

I vissa länder, inklusive Sverige, har en annan väg valts. Dessa länder tillämpar ett s.k. opt out-förfarande som innebär att det är tillåtet att ringa upp privatpersoner och företag med olika former av erbjudanden. För privatpersoner som inte vill bli kontaktade finns det då möjlighet att registrera sitt telefonnummer i NIX-registret.

Där kan privatpersoner registrera sitt fasta telefonnummer, och numera även nummer till eventuella mobiltelefoner. I november 2014 var drygt 2,3 miljoner telefonnummer registrerade i NIX-registret, varav cirka 900 000 mobiltelefoner. Spärregistret kan sägas ha två syften: dels att göra det möjligt för privatpersoner att på ett enkelt sätt informera försäljare och marknadsförare om att de inte önskar telefonsamtal i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlingssyfte, dels att näringslivet ska ha tillgång till ett centralt register över privatpersoner som anmält att de inte önskar bli kontaktade per telefon dessa syften.³ Näringsidkare kan inte registrera företagens telefonnummer i NIX-registret – det gäller således endast för privatpersoner.

NIX-registret drivs av en ideell förening med samma namn och har 10 branschorganisationer som medlemmar. Föreningen har uppdragit åt bransch- och intresseorganisationen SWEDMA att sköta administrationen.

Vilka problem har uppmärksammats?

Det kan vara på sin plats att här kort redogöra för den allmänna problembild som Konsumentverket anser finns inom telefonförsäljningsområdet generellt. Konsumentverket har de senaste åren i olika sammanhang uppmärksammat att problem relaterade till telefonförsäljning ökar. I april 2012 skrev t.ex. Konsumentverkets generaldirektör tillsammans med Post- och Telestyrelsens (PTS) generaldirektör en debattartikel i Svenska Dagbladet där budskapet var att oseriös telefonförsäljning är ett växande konsumentproblem och

³ En näringsidkare är med vissa undantag skyldig att kontrollera om en privatpersons telefonnummer finns i NIX-registret innan denne blir uppringd i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingssyfte.

att mindre nogräknade säljare sänker telemarketingbranschen.⁴ I artikeln pekas på att både Konsumentverket och konsumentvägledare i ett ökande antal anmälningar sett exempel på oseriös försäljning av allt från rakhyvlar till rådgivning avseende premiepensionssparande. Ett typiskt händelseförlopp är att en konsument blivit uppringd av en telefonsäljare och konsumenten sedan bestämt nekar till att ha tackat ja till något erbjudande. Ändå har konsumenten fått en avtalsbekräftelse för t.ex. ett dyrt abonnemang hemskickat. När konsumenten försöker invända mot företaget är det vanligt att han eller hon hotas med kravbrev, inkasso och kronofogden. Många gånger betalar då konsumenten av rädsla för att få en betalningsanmärkning. För att få bukt med problemen framför generaldirektörerna i artikeln att det bör införas ett krav på skriftlig bekräftelse för avtal om varor och tjänster som marknadsförs och säljs per telefon.

Konsumentverket presenterade under våren 2014 en konsumentrapport som sammanfattar konsumenternas situation på ett knappt 50-tal av de viktigaste konsumentmarknaderna. Temat för 2014 års konsumentrapport är telefonsäljning, vilket bland annat motiveras med att var sjätte anmälan till Konsumentverket rör just denna typ av försäljning. I denna rapport framkommer att:

- En av fyra konsumenter i undersökningen har handlat av telefonsäljare det senaste året.
- Två av fem av dem som handlat blir inte nöjda med sitt köp.
- Var fjärde konsument som tackat ja till ett erbjudande per telefon ångrar sitt köp.
- Ungefär hälften av alla konsumenter upplevde att det var svårt att tacka nej till erbjudanden från telefonsäljare.
- En majoritet av konsumenterna ansåg sig ha otillräcklig kunskap om sina rättigheter när de handlat av telefonsäljare.

⁴http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/skarp-reglerna-for-telefonsaljning_7121953.svd

De vanligaste orsakerna, i storleksordning från mest förekommande till minst förekommande, är att:

- Konsumenten uppfattar att han eller hon fått mindre än utlovat.
- Konsumenten känner sig stressad eller ”nedtjatad” av telefonsäljaren.
- Priset blir högre än vad konsumenten uppfattade vid telefonsamtalet.

Personer med någon form av funktionsnedsättning förefaller vara extra utsatta.

Det är alltså en ganska problematisk bild av telefonsäljning som ges i undersökningen. För att förbättra situationen för konsumenterna föreslår Konsumentverket följande åtgärder:

- Aktivt medgivande till telefonsäljning, dvs. opt in.
- Skriftlig avtalsbekräftelse.

2.2.2 Telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter

Vad kan vi då specifikt säga rörande försäljning av finansiella tjänster och produkter per telefon? Vilka slags produkter handlar det om? Hur går försäljningen till? Detta behandlas i det följande.

De finansiella företagen anser att telefonen är en viktig kommunikations- och försäljningskanal

Utredningens kontakter med de finansiella marknadernas olika aktörer ger vid handen att telefonen är en viktig kommunikations- och försäljningskanal. Det gäller inte minst för nya och mindre aktörer som vill slå sig in på marknaderna. Telefonen används på flera olika sätt av aktörerna. Vissa företag, t.ex. flera av de stora bankerna, ringer sina befintliga kunder för att höra om dessa är tillfreds med sina finansiella lösningar eller för att bjuda in till kundmöten på ett kontor. Detsamma gäller också flera av de stora försäkringsbolagen. Det absoluta flertalet av de finansiella företagen har också en kundtjänst dit kunder kan ringa för att ställa frågor eller höra sig för om olika erbjudanden m.m. De stora bankerna har även s.k. telefon-

banker dit nya och befintliga kunder kan ringa om råd, få information men även teckna sig för olika slags erbjudanden etc. En del av de företag vars huvudsakliga verksamhet är att förmedla försäkringar ringer upp kunder för att marknadsföra försäkringar. Detta är exempel på när telefonen används i kundvårdande syfte eller i marknadsföringssyfte. Men telefonen är även viktig för många av företagen som försäljningskanal. För flera av de stora försäkringsbolagen genererar t.ex. den utringande verksamheten betydande intäkter. Detsamma gäller den försäljning som sker via bankernas telefonbanker.

En rad olika finansiella tjänster och produkter marknadsförs och säljs per telefon

Även när det gäller finansiella tjänster och produkter är det svårt att ange vad det är som säljs per telefon, något som delvis har att göra med den praktiska svårigheten att skilja telefonförsäljning från annan försäljning. Direkt telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter förefaller vara markant vanligare inom försäkringsområdet än inom bankområdet. Exempel på försäkringar som marknadsförs och säljs per telefon är t.ex. motorförsäkring, villahemförsäkring, hemförsäkring, sjuk- och olycksfallsförsäkring och båtförsäkring. En annan typ av finansiella tjänster som marknadsförs och säljs genom direkt telefonförsäljning är rådgivning och diskretionär förvaltning av premiepension, en verksamhet som varit föremål för många klagomål till Pensionsmyndigheten och Konsumentverket, något utredningen återkommer till i kapitel 3. Inom bankområdet sker utringande marknadsföring och försäljning i väsentligt mindre grad. Inom detta område förefaller den indirekta telefonförsäljningen på telefonbankerna dominera. Produkter som därvid säljs är enklare bastjänster såsom olika former av debetkort, konsumtionskrediter m.m. Mer avancerade och komplicerade tjänster såsom rådgivning, köp- och sälj av aktier, fonder m.m., säljs i regel inte per telefon, vilket bland annat beror på de höga krav som ställs på kundkännedom men också identifikation av konsumenten, så att det verkliga är rätt person som avtal ingås med.

De finansiella företagen ägnar sig åt såväl direkt som indirekt telefonförsäljning, antingen i egen regi eller genom att lägga ut verksamheten

Som redan nämnts ägnar sig de finansiella företagen åt olika former av telefonförsäljning. När det gäller den utringande försäljningsverksamheten, som framför allt är betydande på försäkringsmarknaden, bedrivs den antingen i egen regi i form av egna callcenteravdelningar eller så läggs den ut på säljbolag specialiserade på telefonförsäljning. Enligt Kontakta ser det mycket olika ut bland såväl de stora och etablerade bolagen som bland de mindre eller nyetablerade företagen när det gäller i vilken utsträckning man väljer att bedriva telefonförsäljningen internt eller lägga ut den på uppdrag. Ett argument för att bedriva verksamheten i egen regi är att det ger företaget en större kontroll över säljprocessen, speciellt beträffande mer komplicerade produkter där specifik sakkunskap krävs. Just vikten av sakkunskap för att kunna bedriva en för kunderna värdeskapande telefonförsäljning framhålls av vissa finansiella företag som ett centralt skäl för att bedriva merparten av försäljningen i egen regi. Ett argument för att lägga ut själva försäljningen på en extern part är att det kan skapa större flexibilitet och att man slipper ägna sig åt rekrytering, utbildning m.m. Det är heller inte ovanligt att man kombinerar försäljning i egen regi med att lägga ut delar av försäljningen på externa parter, t.ex. vid kampanjer etc.

Muntliga avtal är vanliga där det är juridiskt och praktiskt möjligt

Som framgått i det föregående är det mycket vanligt med muntliga avtal vid telefonförsäljning. Så är även fallet när det gäller telefonförsäljning av finansiella tjänster. För merparten av de försäkringar som säljs per telefon har muntliga avtal ingåtts. Enligt uppgift från en av de stora bankerna utgör muntliga avtal ungefär 40 procent av den totala försäljningen som genereras i bankens telefonbank. Tidigare såldes rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen per telefon. Så är dock inte längre fallet då det sedan den 1 juli 2014 krävs att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud för att avtalet ska vara giltigt. Detta är ett exempel på att det är långt ifrån alla finansiella tjänster och produkter som

är möjliga att ingå muntliga avtal om. Frågan om vilka tjänster och produkter som går att ingå muntliga avtal om och överhuvudtaget sälja per telefon diskuteras i kapitel 4 och 5.

Den ”varma” telefonförsäljningen dominerar

I det föregående nämns att det enligt Kontakta är den telefonförsäljning som inriktas mot befintliga kunder som dominerar. Så är även fallet med sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter. När det gäller den telefonförsäljning som bedrivs av de större bankerna och som i huvudsak bedrivs av deras telefonbanker, är den nästan uteslutande inriktad mot befintliga kunder. För de stora försäkringsbolagen ser det lite annorlunda ut. Även här dominerar försäljningen mot befintliga kunder, men i större utsträckning än bankerna ägnar de sig åt att även bearbeta nya kunder. Avseende de mindre aktörerna på marknaden är det svårare att göra en bedömning. Tidigare har vissa rådgivnings- och förvaltningsbolag avseende premiepensionen i betydande grad ägnat sig åt telefonförsäljning mot nya kunder, vilket gett upphov till en hel del klagomål hos Pensionsmyndigheten och Konsumentverket.

Utvecklingen tycks gå mot att telefonen blir en allt viktigare kommunikations- och försäljningskanal för många företag

Det finns ingen allmänt tillgänglig statistik som säger hur stor del av olika företags försäljning som emanerar från försäljning per telefon. Enligt vad utredningen erfarit synes det dock vara en allmän uppfattning hos såväl Kontakta som de stora finansiella företag, banker och försäkringsbolag, som utredningen varit i kontakt med att telefonen är en allt viktigare kommunikations- och försäljningskanal. Det bedöms också vara en kanal som kommer att öka i betydelse i framtiden, delvis som en följd av den snabba teknikutvecklingen, delvis som en följd av krav från konsumenterna på snabb, enkel, tillgänglig men också personlig service. Det sistnämnda ska inte förstås som att kunderna nödvändigtvis efterfrågar telefonförsäljning utan mer som att de vill kunna ordna fler ärenden per telefon, vilket inbegriper möjligheten att göra affärer. Det verkar

också ske en förskjutning mot att mer kvalificerade varor och tjänster marknadsförs och säljs per telefon. Enligt vad utredningen har erfarit har t.ex. vissa av aktörerna på den finansiella marknaden börjat använda sig av Skype-liknande samtal för att effektivt och personligt kunna kommunicera sina finansiella råd till bland annat konsumenterna: ett "fysiskt" möte fast på distans.

Hos alla banker sker en förflyttning av kundernas affärer från bankkontor till internet- och telefonbank. Från att ha startat med enklare tjänster växer tjänsteinnehållet i komplexitet i de digitala kanalerna. I samband med denna förflyttning blir inte telefonbankerna enbart till för inkommande samtal på kundens initiativ utan samtal sker även på bankernas initiativ. Samtalen spänner över flera områden, allt från specifika kampanjer för att sälja kompletterande produkter till årliga rådgivningsmöten.

2.3 Telefonsförsäljning i framtiden

Som redan nämnts i det föregående karaktäriseras telekomsektorn av en snabb teknikutveckling där mobiltelefoner alltmer tar formen av s.k. "smartphones", där telefonerna utöver att kunna ringa får allt mer avancerade funktioner. I det här avsnittet diskuteras hur denna utveckling kan tänkas påverka telefonsförsäljning i framtiden. Denna utveckling påverkar även synen på vilket skyddsbehov konsumenterna har generellt men också inom det finansiella området.

Ny teknik skapar nya och mer effektiva kontaktvägar

Telefonsamtal sker inte längre bara via traditionella telefontjänster. Tjänster som Skype m.fl. möjliggör samtal via internet. Datorer men framförallt mobiltelefoner skapar möjligheter att kontakta kunder genom olika textmeddelanden som SMS, chattfunktioner och mejl. Vilken teknik som används beror i slutändan på effektivitet: vissa kanaler kan ha lägre kostnader eller fördelen att det finns möjligheter till att automatisera moment. Att byta kanal eller kombinera flera kanaler kan leda till en högre effektivitet i erbjudandet. Vidare kan ny teknik förfina kundurvalet. Genom allt mer effektiva sätt att samlas in och bearbeta information och elektroniska spår från kon-

summenterna, s.k. Big Data, kan statistiska mönster spåras. Dessa mönster kan användas i försäljningssyfte på olika sätt.

Ett exempel är att konsumenter som använder sociala medier ofta lämnar personlig information till de företag som tillhandahåller tjänsterna. Det kan vara helt öppet som t.ex. kön, ålder, intressen osv. men även mer dolt i form av vilken information som söks eller vad som ”gillas”. Sökmotorer ser vilka sidor som besöks och kan lista ut om kunden ska ut och resa, blivit sjuk eller väntar barn. Det är information som ibland kan säljas vidare eller användas i samarbeten för att rikta erbjudanden till utvalda kunder.

Ett annat exempel rör försäkringar. Ju mer information som t.ex. en försäkringsgivare har om en kund desto noggrannare kan en riskbedömning göras. Det kan i vissa fall innebära att vissa kunder väljs bort och andra prioriteras. Informationen kan också användas för att skraddarsy försäljningsargument. Sedan många år samlar t.ex. försäkringsbolag in uppgifter om barn som föds och föräldrarna erbjuds barnförsäkringar. Med hjälp av de stora datamängder som är tillgängliga och en ständigt tilltagande förmåga att analysera dessa data kan denna typ av kundanpassade erbjudanden förfinas.

Den nya tekniken är till fördel för konsumenten men har också nackdelar

För konsumenten innebär företagens möjligheter till bearbetning av data att relevansen i marknadsföringen kan öka. Om databearbetningen är framgångsrik så träffas kunden av erbjudanden som är aktuella och som passar kundens behov, vilket kan gynna båda parter. Det kan innebära att de problem som finns med direkt telefonförsäljning kan komma att öka i framtiden. Som kommer att framgå av kapitel 3 finns det psykologiska aspekter på telefonförsäljning som innebär en risk att konsumenter manipuleras. En möjlig baksida av att företagen till följd av mer effektiv databearbetning kontaktar konsumenter med skraddarsydd erbjudanden är att risken för manipulation ökar.

Kombination av medier för marknadsföring och försäljning

Det är möjligt att kombinera olika kanaler vid ett och samma tillfälle. Exempelvis kan ett företag skicka information via en länk på internet eller som ett textmeddelande samtidigt som telefonsamtalet sker. Det kan t.ex. skapa bättre möjligheter att informera om varan och tjänsten.

Många finansiella företag har i dag internetkundtjänster. Det finns flera fördelar med det. Kunderna har möjlighet att hantera sina ärenden när och där det passar dem. Företagen kan samtidigt låta kunderna sköta mycket av administrationen och själva registrera uppgifter eller transaktioner i företagets huvudsystem. Företagen försöker aktivt leda över så mycket som möjligt av ärendena till internettjänsten för att sänka sina kostnader. I takt med att användarna vänjer sig vid självservice och internetbaserade tjänster så ökar möjligheterna att vidareutveckla försäljningspotentialen i internettjänsterna.

För företag med internettjänster passar en kombination av kanaler bra. En kund kan ringa, eller bli uppringd av, en kundtjänst och samtidigt logga in på internetkontoret. Det finns också möjlighet för företag att utnyttja fjärrskrivbord (s.k. remote desktop) i sin kundtjänst för att ge bättre hjälp till kunderna. Med den tekniken kan kundtjänstpersonal med kundens medgivande temporärt gå in och styra kundens dator samtidigt som denne sitter framför skärmen. Detta förfarande kan användas för att visa funktioner i en internetkundtjänst eller för att presentera information om en tjänst eller produkt under ett pågående telefonsamtal. Inom ramen för denna kundinteraktion kan ett problem uppstå om det är otydligt att tjänsten erbjuds oanmodat eller erbjudande presenteras på företagets webbplats.

Det är vanligt att kundtjänster har ett uppdrag att åstadkomma merförsäljning vid kontakter med kunder oavsett om det är kunden eller företaget som tar kontakt. I situationer där såväl telefon som en internettjänst används kan erbjudandet rent tekniskt presenteras via internettjänsten och på så sätt kan det bli problem med gränsdragningen. Oavsett hur kunden tar del av erbjudandet är problemerna desamma som vid oanmodad telefonsäljning.

Telefonsamtal till mobiltelefoner

Många mobiltelefoner har funktioner som kan utnyttjas för att förfinas försäljningsprocessen. Moderna mobiltelefoner har t.ex. vanligen en GPS-funktion som innebär att den geografiska platsen kan spåras. Ett flertal s.k. applikationer har funktionalitet för att lagra information kring den geografiska platsen. Det kan vara vanliga applikationer som navigations-, väder- och träningsapplikationer, kamerafunktioner, webbläsare eller specifika applikationer med syfte att just generera försäljningserbjudanden. Med kännedom om var kunden är kan ett företag skraddarsy erbjudanden som därmed i praktiken kan bli tidsbegränsade i den bemärkelsen att de gäller i anslutning till att kunden befinner sig på platsen.

Som ett exempel kan en kund som befinner sig på en flygplats erbjudas en reseförsäkring. Erbjudandet kan framföras antingen via ett telefonsamtal eller genom ett textmeddelande. På så sätt kan tidsbegränsade och skraddarsydda erbjudanden skapas som kan innebära att kunden utsätts för en situation som kan leda till liknande problem som vid en vanlig oanmodad försäljningskontakt.

Andra exempel är att ett företag kan utforma ett erbjudande som är tidsbegränsat och som dyker upp i en viss situation med hjälp av den stora mängd information, utöver GPS-data, som en mobiltelefon har. Ett företag kan t.ex. lämna ett erbjudande som anknyter till något som användaren av mobiltelefonen just gör eller upplever. Ett hypotetiskt exempel är olika applikationer som förklarar sparande och som kan aktiveras vid "onödig" konsumtion. Ett annat exempel är konsumtionskrediter som erbjuds när mobiltelefonen används för att betala i s.k. "factory outlets" eller i varuhus inför julhelgerna.

Den nya tekniken måste beaktas vid utformningen av regelverket för telefonförsäljning

De trender som kan skönjas inom telefonförsäljning av finansiella tjänster och liknande försäljningstekniker är enligt utredningens bedömning av betydelse för utformningen av regelverket. Många av problemen kretsar kring frågan om integritet och i vilken utsträckning personlig information används och av vem. Den tekniska utvecklingen, men också den utveckling som sker av finansmarknaden

påverkar konsumenternas skyddsbehov. En närliggande fråga är i vilken utsträckning som konsumenter ska kunna störas överhuvudtaget. Däremot kan det, mot bakgrund av att ekonomiska och tekniska drivkrafter tycks leda till att telefonförsäljning blir mer vanlig i framtiden, finnas anledning att begränsa företagens möjligheter att störa konsumenter. Detta kan åstadkommas på olika sätt men det är frågor som ligger utanför denna utrednings uppdrag.

3 Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter – hur ser problembilden ut?

En central del i denna utrednings arbete är att kartlägga vilka problem som konsumenterna och småföretag möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. I det här kapitlet redovisas resultatet av den kartläggning som utredningen genomfört för att identifiera problemen. Kapitlet inleds i avsnitt 3.1 med en kort beskrivning av den metod som använts vid kartläggningen. Därefter följer ett avsnitt, 3.2, som problematiserar detta med att vara konsument. Efter det följer i avsnitt 3.3 en kortfattad beskrivning av de särdrag som karaktäriserar de finansiella marknaderna ur ett konsumentperspektiv, dvs. de särdrag som kan accentuera de problem som kan finnas vid telefonförsäljning, och som därför motiverar att telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter behandlas i en separat utredning. I det därpå följande avsnittet, 3.4, som är kapitlets kärna, redovisas resultatet av den empiriskt inriktade undersökning som utredningen låtit TNS Sifo göra. Kapitlet avslutas med en sammanfattande diskussion i avsnitt 3.5 om för- och nackdelar med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

3.1 Kartläggningsmetod

Som framgår i utredningens direktiv har det uppmärksammats att viss telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är, eller åtminstone har varit, förknippade med problem ur ett konsument-skyddsperspektiv. Det har, som tidigare nämnts, framför allt handlat om problem relaterade till telefonförsäljning av premiepensionsrelaterade tjänster. Finansmarknaden är dock stor och mångfacetterad

varför problem rörande telefonförsäljning mycket väl kan förekomma inom andra områden än beträffande premiepensionen. Hur ska man då gå tillväga för att identifiera möjliga problemområden? Utredningen har valt följande tillvägagångssätt.

Utredningens kartläggning består av flera delar. Till grund för utredningens slutsatser ligger dels den undersökning som TNS Sifo genomfört på utredningens uppdrag, dels de uppgifter från t.ex. Finansinspektionen och Konsumentverket som utredningen tagit del av. Detta material kompletteras av de slutsatser som utredningen kunnat dra från den analys av regelverket som gjorts och som redovisas nedan i kapitel 4 (angående regleringen av konsumentskyddet före avtal) och kapitel 5 (angående regleringen av konsumentskyddet efter avtal).

I den undersökning som TNS Sifo genomfört, har ett antal slumpmässigt utvalda personer ur den svenska befolkningen intervjuats rörande bl.a. deras erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Närmare bestämt har TNS Sifo intervjuat 1 000 privatpersoner i åldrarna 20–80 år respektive 1 000 småföretagare. Intervjuerna genomfördes under september 2014. Genom dessa intervjuer har utredningen velat få information om hur vanligt förekommande telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är, vilka tjänster och produkter det framför allt handlar om, i vilken utsträckning intervjupersonerna accepterat ett erbjudande och om de är nöjda, etc. Frågor har ställts om erfarenheten rörande direkt telefonförsäljning, dvs. telefonförsäljning som oanmodat sker på näringsidkarens initiativ. Vidare har frågor ställts om indirekt telefonförsäljning, dvs. att konsumenten själv ringer upp en näringsidkare. Avslutningsvis har TNS Sifo frågat om intervjupersonernas syn på införandet av en skriftlig bekräftelse av avtal ingångna per telefon respektive ett införande av ett opt in-förfarande som innebär att det bara ska vara tillåtet att ringa upp en privatperson eller småföretagare i försäljningssyfte om vederbörande aktivt gett sitt medgivande till detta.

Tanken har varit att intervjuerna ska göra det möjligt för utredningen att teckna en bild av vilka eventuella problem som den breda allmänheten och småföretagare upplever och som är relaterade till telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Att få denna bild är centralt för uppdraget att kartlägga den nu aktuella telefonförsäljningen. En sådan undersökning kommer dock inte att kunna

ge all den kunskap som behövs. Breda intervjuundersökningar av den typ som utredningen låtit genomföra, har sitt främsta värde i att de fångar upp attityder till olika företeelser av olika slag, i det här fallet försäljning av finansiella tjänster och produkter per telefon. Samtidigt finns begränsningen att de med nödvändighet blir ytliga. Det är i regel ett ganska stort antal frågor som ska ställas och besvaras på kort tid, ett förhållande som inte medger fördjupningar i specifika frågeställningar eller fall. Därtill kommer potentiella problem med bortfall och begränsad representativitet som alltid finns med stickprovsbaserade undersökningar. Medvetna om dessa brister har utredningen kompletterat intervjuundersökningen med andra former av informationsinhämtning, vilka redovisas i det följande.

För att komplettera kartläggningen har utredningen låtit Finansinspektionen, Konsumentverket samt Allmänna reklamationsnämnden (ARN) svara på ett antal frågor rörande telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. De tre myndigheterna har fått i uppdrag att ge sina respektive bilder av bl.a. vilka problem som är förknippade med telefonförsäljning inom det finansiella området. De har även fått beskriva omfattning och karaktär på eventuella klagomål som rör telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Förhoppningen har varit att utredningen genom svaren på frågorna ska kunna fånga in de konsumentproblem som är av sådan omfattning eller av så allvarlig art att de till exempel nått fram till Finansinspektionen och Konsumentverket, som har ansvaret för konsumentskyddet på finansmarknaden.

Samtidigt ska man ha klart för sig att de uppgifter som når dessa myndigheter sannolikt omges av ett mörkertal, vars omfattning är okänd. Troligtvis hör inte alla konsumenter som är missnöjda eller har råkat illa ut av sig till Finansinspektionen, Konsumentverket eller ARN.

En del konsumenter som upplevt problem gör sannolikt inte något trots att de med rätta tycker att de inte fått en vara som motsvarar vad som utlovats, och därför inte kommer att handla av en telefonförsäljare igen. Andra kanske tänker på ett annat sätt och hör därför av sig till konsumentvägledningen i den egna kommunen, till föreningen Sveriges konsumenter, eller någon av de specialiserade konsumentbyråerna Konsumenternas Försäkringsbyrå respektive Konsumenternas Bank- och finansbyrå. I syfte att fånga upp problem relaterade till telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

som kommit in till dessa instanser har utredningen intervjuat några av företrädarna för dessa organisationer.

Därutöver har utredningen för att ytterligare bredda och fördjupa kunskaperna om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter kontaktat olika representanter för näringslivet, dvs. den sida av marknaden som faktiskt ägnar sig åt och bedriver telefonförsäljning inom det aktuella tjänste- och produktområdet. Utredningen har intervjuat företrädare för Kontakta och några av de företag som på uppdrag av bl.a. banker och försäkringsbolag ägnar sig åt att sälja finansiella tjänster och produkter per telefon. Utredningen har också ställt frågor till och intervjuat företrädare för de finansiella företag – banker, försäkringsbolag, fondbolag, försäkringsförmedlare – som i en eller annan form använder telefonen som ett redskap för att marknadsföra eller sälja sina olika tjänster och produkter.

Sammanfattningsvis bedömer utredningen att den valda metoden att kombinera kvantitativ och kvalitativ informationsinhämtning ger en god och tillförlitlig bild av de problem som förekommer.

3.2 Att vara konsument – olika lätt beroende på vilken produkt och marknad det handlar om

I den nationalekonomiska mikroteorin, som bland annat innehåller en väl utvecklad konsumentteori, utgår man från ett grundläggande antagande om nyttoximerande och rationella konsumenter med väl etablerade preferenser för varor och tjänster.¹ Konsumenterna antas befinna sig på marknader där i regel många konkurrerande säljare finns som bjuder ut sina varor och tjänster i syfte att göra så stor vinst som möjligt. Konsumenterna antas ha full information om vilka produkter som marknaden erbjuder, vilka säljare som säljer vad och till vilka priser. Med denna information vid handen och givet en viss budget väljer konsumenten den uppsättning varor och tjänster som bäst tillgodoser dennes behov och preferenser.

¹ Den nationalekonomiska mikroteorin som ofta benämns neoklassisk mikroteori. Teorin beskriver hur konsumenter och producenter interagerar på marknader, vad detta betyder för marknadernas funktionssätt, resursanvändning, konsumenternas och producenternas välfärd m.m. Se t.ex. Stiglitz och Walsch (2002), *Principles of Microeconomics*, för en introduktion.

Under dessa förutsättningar kan man teoretiskt visa att marknader fungerar väl i den fundamentala meningen att de tillgängliga resurserna används effektivt, dvs. att alla s.k. vinna-/vinnalösningar är uttömda.² Mer precist kan sägas att varhelst konsumenternas samlade betalningsvilja för en tjänst eller vara överstiger kostnaderna för att producera den, kommer entreprenöriellt sinnade säljare att producera och sälja tjänsten eller varan. Vidare kan konsumenterna tillgodose sina konsumtionsbehov till lägsta möjliga kostnader och säljarna kommer endast att göra ”normala” vinster, vilket är liktydigt med kostnadstäckning inklusive ersättning till kapitalägare etc. Konkurrensen gör att säljarna hela tiden tvingas att vara alerta och sträva efter att erbjuda konsumenterna det som efterfrågas till så låga priser som möjligt. De producenter som har för höga kostnader eller inte klarar av att tillhandahålla samma kvalitet som konkurrenterna tenderar att slås ut.

En starkt medverkande kraft till detta viktiga resultat, som brukar gå under namnet ”Det första fundamentala välfärdsteoremet”, är den nyttomaxierande konsumenten som genom att hela tiden söka efter det ekonomiskt fördelaktiga erbjudandet tvingar företagen att vara alerta och kundinriktade.³ En förutsättning för att denna välfärdsskapande konkurrensmekanism ska fungera är emellertid att konsumenterna är både välinformerade och rationella. I praktiken finns det anledning att, åtminstone i delar, ifrågasätta i vilken utsträckning dessa båda premisser är uppfyllda i verkligheten. Många gånger är det svårt för en konsument att överblicka en marknad och bedöma var de mest prisvärda erbjudandena finns. Därtill finns det alltmer beteendeorienterad ekonomisk forskning som indikerar att människor inte är så rationella som förutsätts i den national-ekonomiska mikroteorin. Detta utvecklas närmare i det följande.

² Ibid.

³ Ibid.

3.2.1 Informationens betydelse för konsumentens möjligheter att göra prisvärda inköp

En del inköp rör enkla varor vars beskaffenhet och kvalitet en konsument relativt obehindrat kan bedöma direkt vid köptillfället – i den nationalekonomiska litteraturen⁴ brukar denna typ av produkter ibland kallas för ”sökprodukter” (engelska: search goods), därför att det är varor som det för konsumenten egentligen bara handlar om att identifiera vilken leverantör som erbjuder det mest förmånliga priset i det fall kvaliteten varierar marginellt mellan olika säljare. Eller, i det fall som varor av högre kvalitet betingar ett högre pris, den mest förmånliga priskvalitetskombinationen. Typiska exempel på varor av sökkaraktär i den förstnämnda karaktären är enklare klädesplagg såsom strumpor, kalsonger, t-shirts, eller vissa livsmedel såsom socker och salt.

Andra inköp rör mer komplicerade varor vars beskaffenhet och kvalitet en konsument har svårt att bedöma vid köptillfället – de måste prövas, kanske en längre tid, innan det är möjligt att utvärdera produktens kvalitativa egenskaper. I den nationalekonomiska litteraturen benämns denna typ av produkter för ”erfarenhetsprodukter” (engelska: experience goods), av det enkla skälet att konsumenten måste ha en erfarenhet av produkten i fråga innan det går att ha en egentlig uppfattning om produktens egenskaper. Typiska exempel på erfarenhetsvaror är bilar, elektriska apparater, vin etc. Det faktum att en potentiell konsument av en erfarenhetsvara saknar information rörande varans kvalitativa egenskaper försvagar i en viss mening konkurrensmekanismen. En säljare som bjuder ut en standardvara av söktyp vet att konsumenter hos andra säljare är möjliga att attrahera genom att sänka priset på varan. När det gäller mer komplexa produkter av erfarenhetstyp försvagas denna mekanism. Det är t.ex. inte givet att en säljare av en erfarenhetsvara ökar efterfrågan på sina produkter genom att sänka priset då detta samtidigt signalerar till konsumenterna att företaget i fråga går dåligt och behöver nya kunder, vilket i sin tur kan säga någonting om kvaliteten på företagens produkter eller företaget självt.

⁴ Se t.ex. Pepall m.fl. (2012), *Industrial Organization. Contemporary Theory and Empirical Applications*, för en diskussion om dessa begrepp.

Även tjänster kan delas in sök- respektive erfarenhetsprodukter, även om tjänster naturligen mer än varor tenderar att vara av erfarenhetskaraktär. Tjänster utmärks ju av att de i regel produceras åt en specifik konsument i samma stund som de konsumeras. När det gäller vissa enkla tjänster som exempelvis hårklippning och städning går det oftast det lätt för en konsument att direkt i anslutning till konsumtionen av tjänsten i fråga bedöma huruvida kvaliteten är bra eller dålig, och därmed att bedöma om den är prisvärd. För mer avancerade tjänster kan det vara väsentligt svårare att bedöma kvaliteten.

För vissa slag av erfarenhetsprodukter, framför allt vissa typer av tjänster, gäller att det kan vara svårt för konsumenten att någonsin helt och fullt bedöma huruvida kvaliteten på en produkt är god eller inte. Vissa typer av sjukvård utmärks av detta, men även vissa typer av finansiella tjänster och produkter, som inte sällan är komplicerade och svåra för en konsument att förstå sig på, något vi återkommer närmare till längre fram i detta avsnitt.

När en konsument går till t.ex. en finansiell rådgivare så köper han eller hon i stor utsträckning rådgivarens expertis och kunskap om de finansiella marknaderna, finansiella instrument, vilka tjänster och produkter m.m. som är lämpliga för personer i vissa situationer men också rådgivarens omdöme om vad som är en lämplig placering, räntebindningstid etc. för den specifika konsumenten. Konsumenten är därför i stor utsträckning hänvisad till att lita på rådgivarens bedömning av vad som är en lämplig placering, räntebindningstid m.m. Mot bakgrund av hur komplicerade vissa finansiella produkter är, vilka risker som är förknippade med olika investeringar m.m., har få konsumenter reella möjligheter att bedöma kvaliteten på rådgivarens råd. Med andra ord befinner sig konsumenten i ett informations- och kunskapsunderläge i förhållande till rådgivaren, i den meningen att konsumenten har svårt att bedöma kvaliteten på den produkt som väljs. Detta förhållande kan i sin tur försvåra konsumentens möjligheter att göra korrekta avvägningar mellan t.ex. pris, risk och kvalitet.

Den praktiska betydelsen av denna asymmetri mellan en konsument och en säljare varierar emellertid från produkt till produkt beroende på bland annat följande förhållanden. När det gäller enklare sökprodukter, som ofta inte kostar så mycket existerar i regel inte något annat informationsrelaterat problem än att konsumenten måste

identifiera säljaren med det mest förmånliga erbjudandet. Konsumenten kan direkt vid påseende bedöma kvaliteten på produkten och bedöma om den är prisvärd eller inte. För erfarenhetsprodukter är informationsproblemet större men kan reduceras avsevärt när inköpen görs frekvent och från samma säljare, butik eller företag. Detta eftersom konsumenten därigenom kan skaffa sig kunskap om säljarens produkter – och enklare kan avgöra om de håller bra kvalitet eller inte – men också skapa sig en bild av vem säljaren är och utifrån det själv bilda sig en uppfattning av om denne är förtroendeingivande, seriös, tillmötesgående, har trevlig personal, många andra kunder etc.

För andra erfarenhetsvaror gäller inte detta förhållande eftersom de typiskt sett köps mycket sällan t.ex. inköp av en bil eller bostad. I en del fall kan dock informationsasymmetrin ändå minskas genom att information rörande produkten eller säljaren finns allmänt tillgänglig. Många erfarenhetsprodukter testas regelbundet av olika aktörer, konsumentorganisationer, tidningar eller webbplatser inriktade på speciella produkter. Det innebär att konsumenterna kan reducera sitt informationsunderläge genom att ta del av dessa tester. I allt större utsträckning betygssätts också olika säljare av erfarenhetsprodukter t.ex. bilverkstäder och fonder. Informationen från sådana tester görs därefter tillgänglig för potentiella konsumenter på olika sätt. Genom detta får konsumenten indirekt värdefull information om produkten eller säljaren och kan på basis av detta bedöma om kvaliteten är bra eller dålig.

Det finns emellertid en kategori erfarenhetsprodukter som är så komplexa och svåra att förstå sig på, i regel sådana som måste anpassas specifikt efter varje konsuments unika behov, förutsättningar och preferenser, att informationsasymmetrin är svår att överbrygga bara genom att tillhandahålla information. I dessa fall talar man inte primärt om ett informationsproblem utan snarare om problemet att processa information. Innebörden av detta är att även om informationen finns tillgänglig för konsumenten, så har denne svårt att använda den på ett rationellt sätt. Informationen kräver mer eller mindre expertkunskaper för att kunna tolkas och användas av konsumenten. Konsumenten är med andra ord mer eller mindre utlämnad till säljarens kompetens men också seriositet. På grund av vikten av att säljaren är kompetent och seriös, ställs ofta särskilda krav på näringsidkare som tillhandahåller dylika

produkter. Det kan handla om krav på tillstånd eller legitimation men också på hur en verksamhet ska bedrivas. Vanligtvis står dessa näringsidkare då också under särskild myndighetstillsyn, vilket är fallet med de flesta näringsidkare som verkar på de finansiella marknaderna.

3.2.2 De flesta konsumenter är begränsat rationella – några i sammanhanget relevanta resultat från ekonomisk beteendeforskning

Den nationalekonomiska konsumentteorin bygger som sagt på antagandet om rationella konsumenter. De antas veta vad de vill ha, de kan snabbt och rationellt processa information, de låter sig inte förledas av hur olika erbjudanden framställs etc. Antagandet om rationella konsumenter har under ganska lång tid varit omdebatterat. Nobelpristagaren i ekonomi, Herbert Simon, myntade redan 1950 termen begränsad rationalitet. Sedan dess har ekonomer men också psykologer diskuterat hur rationella konsumenter egentligen är. De senaste 10–15 åren har forskningen kring beteendekonomi etablerat ett antal tämligen robusta resultat.⁵ Två av dessa som bedöms ha relevans för denna utrednings vidkommande är dels den s.k. ”ankringseffekten” (engelska: the anchoring effect), dels den s.k. ”framställningseffekten” (engelska: the framing effect)

Ankringseffekten

Ankringseffekten syftar på det fenomen som innebär att den mänskliga hjärnan i nya beslutssituationer tenderar att fästa oproportionellt stor vikt vid den information som kommer eller ges först. Denna information ”fastnar” i hjärnan och påverkar hur individen senare i beslutsprocessen ser på beslutsinformationen ungefär som ett utkastat ankare hindrar en båt att driva för långt i vinden. Därav namnet ankringseffekten. Ett klassiskt experiment som tydligt visar på ankringseffektens styrka är följande. En grupp individer delas slumpmässigt in i två delgrupper. Varje individ i respektive grupp

⁵ För en översikt, se t.ex. Raiffa m.fl. (2002), *Smart Choices: A practical guide to better decisionmaking*, kapitel 10 om ”beslutsfällor”.

får svara på två frågor. Den första frågan löd: Tror du att antalet invånare i Turkiet överstiger X miljoner? I den ena delgruppen gavs X betydelsen 30 miljoner och i den andra 100 miljoner.⁶ Den andra frågan löd: Hur många invånare tror du att Turkiet har? Resultatet blev regelmässigt att individerna i den grupp som fick den första frågan bedömde att antalet invånare var markant högre än vad Turkiet faktiskt har. I genomsnitt brukar denna grupps bedömning överstiga den andra gruppens bedömning med flera tiotals miljoner. Detta beror på ankringseffekten. Eftersom individerna slumpmässigt delades in i de två grupperna finns det ingen anledning att tro att kunskapen om hur många invånare som Turkiet faktiskt har är systematiskt högre eller mindre i den ena eller andra gruppen. Givet tillräckligt stora delgrupper kommer kunskapen om det faktiska antalet invånare i genomsnitt att vara lika i de båda grupperna. Det betyder att den observerade skillnaden på flera tiotals miljoner i svaret på den andra frågan beror på den skillnad i information som gavs i den första frågan. Den olika information, 30 miljoner respektive 100 miljoner, som gavs individerna i de två grupperna ankrade med andra ord deras beslutsprocesser och påverkade deras senare bedömningar. Ett annat exempel på ankringseffekten är det slitna uttrycket ”du får aldrig en andra chans att göra ett första intryck.”

Ankringseffekten är relevant när man talar om den telefonförsäljning som innebär att näringsidkaren ringer upp konsumenten med ett erbjudande. Här finns det sannolikt stora möjligheter för näringsidkaren att direkt i samtalets början ankra konsumenten på ett sätt som är gynnsamt för den förre men inte nödvändigtvis för den senare.

Framställningseffekten

Ett annat relevant psykologiskt fenomen är den s.k. framställningseffekten. Denna effekt pekar på att de flesta människor när de står inför en viss beslutssituation i stor utsträckning påverkas av hur beslutsproblemet framställs. Ett stort antal experiment visar att detaljer som från ett logiskt perspektiv inte alls borde vara relevanta

⁶ Det verkliga antalet invånare i Turkiet var 2013 knappt 77 miljoner.

för hur ett problem uppfattas och därmed vilket beslut som sedan fattas, kan få en avgörande betydelse.

Ett klassiskt experiment som tydligt visar på framställningseffekten går ut på att en grupp personer ställs inför ett problem där det gäller välja mellan två alternativa strategier för att hantera en influensaepidemi där 600 personer riskerar att dö. I korthet går den ena strategin ut på att 200 personer med säkerhet kan räddas till livet medan resterande 400 inte klarar sig. Med den andra strategin går det inte att säga med säkerhet hur det kommer att gå för 600 personer som drabbas av influensan: ett möjligt utfall, som inträffar med en viss sannolikhet, är att samtliga 600 personer klarar sig. Ett annat möjligt utfall, som också inträffar med en viss sannolikhet är att alla mister livet. I en förväntad, eller om man så vill, genomsnittlig mening är de två strategierna likvärdiga. De räddar i genomsnitt lika många människor, nämligen 200. Experimentdeltagarnas uppgift är att välja strategi. Det visar sig att försökspersonernas val av strategi i mycket hög utsträckning påverkas av om den första strategin framställs som att:

1. 200 personer med säkerhet kan räddas medan 400 inte kan räddas.
2. 400 personer med säkerhet dör medan 200 inte gör detta.

I det fall strategin formuleras som i alternativ 1 väljer en stor majoritet, vanligtvis cirka 90 procent, den strategin medan om strategin formuleras enligt alternativ 2, väljer en ungefär lika stor andel den andra strategin, den där utfallen är osäkra. Det spelar alltså avgörande roll huruvida orden ”räddas” eller ”dör” används trots att utfallen rent logiskt är identiska.

I likhet med ankringseffekten bedöms framställningseffekten vara relevant när man diskuterar telefonförsäljning ur ett konsumentskyddsperspektiv, framför allt den form som innebär att näringsidkare oanmodat ringer upp konsumenten. Den visar nämligen att konsumenter kan komma att uppfatta ett erbjudande som extra positivt genom att framställas på ett visst sätt. Alternativt kan telefonförsäljaren genom att utforma erbjudandet så att konsumenten upplever sig gå miste om något om han eller hon inte tackar ja direkt till erbjudandet, dra nytta av att flertalet människor hyser en

aversion mot att förlora saker och ting.⁷ I kombination med ankringseffekten kan denna effekt innebära att en konsument som blir uppringd av en telefonsäljare som använder dessa effekter till sin fördel kan ha svårt att värja sig mot försäljarens försäljningsargument och därför tackar ja till ett erbjudande trots att det kanske inte är så fördelaktigt som det framstår under telefonsamtalet.

Mot denna bakgrund kan inte utredningen dra någon annan slutsats än att konsumenter lätt kan hamna i ett underläge när en skicklig telefonsäljare ringer upp med ett erbjudande som framställs som attraktivt, speciellt när det handlar om produkter som är svåra för en konsument att begripa sig på. Detta är en omständighet som särskiljer denna typ av försäljning från många andra typer av försäljning.

3.3 Vad karaktäriserar de finansiella marknaderna ur ett konsumentperspektiv?

Viktiga tjänster och produkter som konsumeras av de flesta

Som regeringen konstaterar i utredningens direktiv konsumeras finansiella tjänster och produkter i en eller annan form av de allra flesta privatpersoner och näringsidkare. I dag torde de allra flesta vuxna människor ha någon form av betalkort – i många fall med en tillhörande kreditmöjlighet – som i en ökande utsträckning används vid inköp av varor och tjänster, också över internet. Många sparar också regelbundet, om inte annat än i form av premiepension. Många har också någon form av lån t.ex. bostadslån, billån eller lån för att göra investeringar i företaget. Vissa tar s.k. snabb lån, som typiskt sett är lån på mindre belopp och som ger snabb tillgång till pengarna. En nackdel med dessa lån är att de ofta är förknippade med höga räntor. Slutligen har de allra flesta, oavsett om man är konsument eller näringsidkare, försäkringar av olika slag, alltifrån sakförsäkringar såsom hemförsäkringar, bil- eller båtförsäkringar, till liv-, sjuk- eller olycksfallsförsäkringar, pensionsförsäkringar samt ansvarsförsäkringar, för att nämna några.

⁷ Se t.ex. Kahneman D. (2012), *Tänka, snabbt och långsamt*, Volante Förlag.

Ett område där det offentliga överlåter mer ansvar på individen

Regeringen konstaterar också i direktiven att det jämfört med tidigare ställs väsentligt högre krav i dag på den enskilde när det gäller t.ex. pensionssparande och försäkringsskydd. Detta har att göra dels med ett offentligt åtagande som i vissa avseenden ändrat inriktning och omfattning, dels med att den enskilde konsumenten möter ett allt större, och som det verkar hela tiden ökande, utbud av olika typer av finansiella tjänster och produkter. Ett exempel på det förstnämnda skälet är den tidigare nämnda premiepensionen som innebär att medel som motsvarar fastställd pensionsrätt för premiepension fonderas och att de enskilda pensionsspararna har möjlighet att själva bestämma om förvaltningen av dessa medel.

Ett annat exempel, som mer beskriver en begränsning av det offentliga åtagandet, rör arbetslöshetsförsäkringen,⁸ som arbetslösa personer under vissa förutsättningar kan få ersättning från.⁹

Ett stort och ökande utbud av många gånger komplexa och komplicerade finansiella tjänster och produkter ställer krav på konsumentens förmåga att fatta rationella beslut

Privatpersoner och näringsidkare har i dag ett mycket stort utbud av olika spar-, lån, finansierings- och betalprodukter och tjänster att välja mellan. Dessa produkter bjuds ut av en rad olika aktörer, såväl stora som små.

⁸ Arbetslöshetsförsäkringen består av en grundförsäkring och en frivillig inkomstrelaterad ersättning. För att ha rätt till ersättning från arbetslöshetsförsäkringen måste man uppfylla ett antal villkor som bland annat har att göra med hur länge man arbetat innan arbetslösheten, hur mycket man arbetade samt huruvida man är aktivt arbetssökande eller inte. För att komma i åtnjutande av den inkomstbaserade ersättningen måste man också vara medlem i en arbetslöshetskassa.

⁹ Det faktum att det s.k. taket i denna försäkring – vad man maximalt kan få i ersättning vid arbetslöshet – inte höjts i takt med den allmänna löneutvecklingen har resulterat i att allt färre förvärvsarbetande numera får 80 procent av den tidigare lönen, som länge var en politisk ambition med denna försäkring. Det är ett förhållande som skapat en efterfrågan på en kompletterande arbetslöshetsförsäkring. Numera tillgodoses det önskemålet av flertalet fackförbund som erbjuder kompletterande inkomstskydd vid arbetslöshet som en del av medlemsavgiften. För att ha en god inkomsttrygghet i händelse av arbetslöshet måste individen därför i större utsträckning än tidigare själv ombesörja sitt försäkringsskydd, dvs. det ställs större krav på den enskilde individen.

De väl etablerade bankerna och försäkringsbolagen har i regel ett brett sortiment av olika finansiella tjänster och produkter att välja mellan. Vissa av de mindre aktörerna erbjuder i likhet med de stora bolagen ett brett sortiment av tjänster och produkter medan andra är specialiserade på några få tjänster och produkter.

Ett utmärkande drag för de finansiella marknaderna är att de tenderar att ha relativt koncentrerade marknadsstrukturer, dvs. de har karaktär av oligopolmarknader. Det gäller både marknaden för banktjänster och försäkringsmarknaden. De stora aktörerna på dessa marknader dominerar tillsammans en stor del av marknaden. Därtill tenderar många kunder, framför allt på bankmarknaden, att vara lojala mot den bank som man en gång valt. Konkurrensverket har vid flera tillfällen pekat på att denna obenägenhet att byta bank kan innebära ett problem ur ett konkurrensperspektiv.¹⁰ Konkurrensen har dock ökat markant över tid genom nyetableringar från både svenska företag, utländska banker och försäkringsbolag. Ett annat utmärkande drag för de finansiella marknaderna är deras dynamik. Det konstrueras t.ex. ständigt nya finansiella instrument, som inte sällan baseras på avancerad finansiell matematik och statistik. En annan utvecklingstendens är att den finansiella marknaden erbjuder fler produkter som är av komplementkaraktär, t.ex. försäkringar i form av betal- eller låneskydd och försäkringar som ger självriskeliminering m.m.

Detta stora och ökande utbud av finansiella tjänster och produkter är i huvudsak positivt eftersom det ger individen stor valfrihet att finna individuellt anpassade lösningar. Samtidigt ställer det stora krav på den enskilde att bland alla dessa erbjudanden kunna sortera bort dåliga och i vissa fall oseriösa erbjudanden. För den enskilde konsumenten är det viktigt att hitta prisvärda erbjudanden som passar hans eller hennes behov, förutsättningar och personliga preferenser. Detta problem att välja och fatta beslut är givetvis inte unikt för just de finansiella marknaderna, utan gäller många andra marknader där utbudet av varor och tjänster är stort. Det som kan komplicera de val som behöver göras beträffande många typer av finansiella tjänster och produkter är att de ofta är komplexa och inte så transparenta med avseende på kostnader, risker och möjligheter

¹⁰ Se t.ex. Konkurrensverket, Rapport 2013:4, Konkurrensen på den finansiella tjänstemarknaden – inlåning, bolån och fonder.

till avkastning. Ett annat problem är att de inte kan utvärderas annat än på ibland mycket lång sikt. Därtill kommer svårigheten för en konsument att alla gånger kunna bedöma om man verkligen behöver en finansiell tjänst eller produkt och i så fall i vilken utsträckning. Det gäller t.ex. frågan i vilken omfattning en individ själv behöver spara till pensionen. Eller i vilken utsträckning man behöver köpa olika slags tilläggsförsäkringar etc. I det följande utvecklas dessa omständigheter närmare i form av några belysande exempel.

Exempel 1: Sparandets många och svåra avvägningsproblem

Sparande kan användas för att illustrera den komplexitet och de svårigheter som konsumenterna ibland möter på de finansiella marknaderna. I dag finns som bekant en mängd olika sätt att spara på. Pengarna kan placeras på ett vanligt bankkonto, i obligationer, fonder, aktier eller i s.k. kapitalsäkrade produkter. Dessa olika sparformer skiljer sig åt i en rad olika avseenden som är av intresse för spararen. Det gäller bland annat förväntad avkastning, risk, förvaltnings- och transaktionskostnader, likviditet samt i skattehänseende. Ett grundläggande problem som spararen möter i valet av sparform är att det kan vara svårt att jämföra olika alternativ. Konsumenten ställs då inför ett avvägningsproblem som kräver kunskap för att hantera.

Ett klassiskt exempel är jämförelsen mellan aktier och ett vanligt räntebärande inlåningskonto i en bank. Att investera i aktier har historiskt sett genererat en mångdubbelt högre avkastning på insatt kapital jämfört med att ha pengarna på ett bankkonto. Samtidigt innebär en placering på ett bankkonto i regel en mycket lägre risk än aktieplaceringen så till vida att avkastningen som utlovas vid en kontoplacering är mer eller mindre riskfri medan aktieplaceringen ger en mycket mer oförutsägbar avkastning. Avkastningen vid aktieplaceringar kan bli hög men också låg, t.o.m. kraftigt negativ under ogynnsamma förhållanden.

I den nationalekonomiska litteratur som studerar de finansiella marknaderna används ett teorem om effektiva finansiella marknader som i korthet innebär att priserna på finansiella placeringar eller tillgångar reflekterar all tillgänglig information om företagen,

marknaderna etc.¹¹ Detta betyder i sin tur att det inte är möjligt att systematiskt ”slå” marknaden genom att t.ex. identifiera underpris-satta aktier etc. Denna insikt är sannolikt en av anledningarna till att s.k. passiv kapitalförvaltning – i t.ex. indexfonder – tenderat att vinna mark över tid. En implikation av denna konsekvens är att för att systematiskt få en hög förväntad avkastning måste investeringar ske i relativt riskfyllda placeringar.

Om fler privatpersoner hade varit medvetna om detta skulle sannolikt inte marknaden för rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen utvecklats på det sätt som skett de senaste tio åren. Vissa av dessa företag har som affärsidé att mot en årlig fast avgift, som varierar mellan cirka 500 kronor och cirka 900 kronor per år beroende på bolag, ta över förvaltningen av en pensionssparares premiepension. För en person som tjänar 30 000 kronor i månaden, och som därmed betalar in 9 000 kronor årligen på premiepensionskontot,¹² motsvarar dessa 500–900 kronor således mellan 5,5–10 procent av de investerade medlen. Annorlunda uttryckt måste dessa förvaltningsbolag generera en avkastning som är 5,5–10 procent högre än vad övriga fonder i systemet i genomsnitt gör för att pensionsspararen ska gå plus minus noll efter att den årliga förvaltningsavgiften räknats av.¹³ För att pensionsspararen ska gå plus måste förvaltaren slå de övriga fonderna ännu mer. Insikten om effektiva kapitalmarknader ger vid handen att det är svårt för en förvaltare att systematiskt lyckas med detta såvida inte förvaltaren tar markant högre risker än vad andra fonder gör, något som den genomsnittligt informerade pensionsspararen i så fall sannolikt inte alls känner till. Om förvaltaren i stället väljer att investera pensionsspararens pengar i genomsnittligt riskfyllda fonder är förvaltningen nästan säkert en förlustaffär för spararen. Till detta kan man lägga att de förvaltningsbolag som mot avgift erbjuder sig att diskretionärt förvalta pensionssparares premiepension ofta har relativt höga genomsnittliga fondavgifter, vars långsiktiga negativa påverkan på

¹¹ Se t.ex. Stiglitz och Walsh (2006), *Principles of Microeconomics*, kapitel 21, för en populär framställning av detta för finansmarknaderna centrala resultat.

¹² Varje förvärvsarbetsande individ betalar varje månad 2,5 procent av sin lön till premiepensionssystemet. För en person som tjänar 30 000 kronor i månaden betalas under ett år in 9 000 kronor ($0,025 \times 360\,000$ kronor).

¹³ Detta gäller ett enstaka år. Över tid när pensionskapitalet ökar slås den fasta avgiften ut på ett större belopp, vilket gör effekten minskar. Då blir istället avgifterna för förvaltningen desto viktigare.

det ackumulerade pensionskapitalet sannolikt många pensionssparare inte heller känner till.

Exempel 2: Svårigheten att bedöma hur det egna försäkringsskyddet egentligen ser ut

Försäkringar kan användas för att illustrera en del andra problem som konsumenterna möter på de finansiella marknaderna och som potentiellt kan ställa till problem vid telefonförsäljning. Det moderna samhället rymmer en rad olika risker som individer vill försäkra sig mot. Det kan bl.a. handla om att bli sjuk, arbetslös och därmed inte kunna försörja sig, bli väldigt gammal och överleva sina besparingar, råka ut för en olycka med invaliditet som följd och risken att ens hem skadas av vatten eller en brand. Det finns i dag privata respektive offentliga försäkringslösningar. Utbudet av försäkringar att välja mellan och svårigheten att veta vilket behov man har av försäkringar skapar viss osäkerhet vad gäller det egna försäkringsskyddet och hur det behovet egentligen är täckt.

Den privata försäkringsskyddsmarknaden erbjuder en rad olika försäkringar som privatpersoner och näringsidkare har att välja mellan. Det finns dock ”hål” i detta utbud som gör att vissa viktiga risker är svåra att försäkra sig mot. Det gäller t.ex. sjukdom respektive arbetslöshet. Dessa risker har i stället det offentliga i betydande utsträckning tagit på sig att hantera. I den nationalekonomiska litteraturen rörande den offentliga sektorns roll i marknadsekonomin brukar detta förklaras med en kombination av effektivitets- och fördelningspolitiska skäl.¹⁴ Ett uttryck för det är att marknaden ”misslyckas” med att erbjuda skydd mot dessa risker i den omfattning som konsumenterna önskar. Orsaken till marknadsmisslyckandet står att finns dels i det fenomen som i försäkringssammanhang benämns negativt moturval (engelska: adverse selection), dels i det närbesläktade fenomenet moralisk risk (engelska: moral hazard). Båda dessa fenomen har i grunden att göra med bristande information på försäkringsskyddsmarknaden, rörande dels alla de som efterfrågar försäkringar, dels hur det faktum att man har ett försäkringsskydd kan påverka beteendet i en för försäkringsgivaren negativ riktning.

¹⁴ Se t.ex. Rosen, H m.fl. (2014), Public Finance.

Denna blandning av privat och offentligt utbud av försäkringar kompliceras ytterligare av ett särdrag för den svenska arbetsmarknaden, nämligen den omfattande samverkan som under lång tid skett mellan arbetsmarknadens parter dvs. arbetstagar- respektive arbetsgivarorganisationerna. En följd av detta är att de allra flesta arbetstagare på den svenska arbetsmarknaden i dag omfattas av kollektivavtal. Dessa avtal innehåller i regel försäkringar av olika slag, bland annat i form av tjänstepensioner, som är en form av pensionsförsäkringar.

Kort sagt är den svenska försäkringsmarknaden komplicerad och det torde vara svårt för privatpersoner och mindre näringsidkare att vara fullständigt insatt i hur det egna försäkringsskyddet egentligen ser ut inom olika områden. Detta betyder i sin tur att t.ex. en konsument antingen riskerar att vara ”överförsäkrad” om han eller hon köper en försäkring utan att veta om redan befintliga försäkringar ger ett tillräckligt skydd. Omvänt gäller att konsumenten riskerar att stå ”underförsäkrad” om han eller hon underlåtit att köpa en försäkring i tron att de försäkringar som han eller hon redan har omfattar den aktuella risken.

Finansmarknadens komplexitet i kombination med telefonförsäljning kan skapa problem för konsumenterna

Enligt utredningens bedömning kan dessa två exempel användas för att illustrera några av de problem som kan uppstå för konsumenterna när finansiella tjänster och produkter säljs per telefon. Som nämnts är ett utmärkande särdrag för direkt telefonförsäljning att det kan uppstå en slags överrumplingseffekt som en förslagen telefonförsäljare kan utnyttja till sin fördel.

På ett motsvarande sätt kan en telefonförsäljare av en försäkring dra nytta av att konsumenten inte riktigt vet hur det egna skyddet ser ut. Jämfört med det föregående exemplet handlar det här mera om att den uppringde konsumenten p.g.a. den bristande kunskapen om det egna försäkringsskyddet kan ha svårt att bedöma om försäljarens erbjudande är relevant, nödvändigt och prisvärt.

3.4 Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter – vilka är problemen?

I vilken utsträckning upplever då konsumenter och småföretag att de har problem relaterade till försäljning av finansiella tjänster och produkter per telefon? Vad är det för typ av problem i så fall och vad är det för slags produkter det handlar om? I det här avsnittet redovisas resultatet av de undersökningar som utredningen gjort för att kunna svara på dessa frågor. Först redovisas resultatet av den stora intervjuundersökning som TNS Sifo gjort. Totalt 2 000 personer, varav 1 000 privatpersoner i åldrarna 20–80 år och 1 000 företagare med mindre än tio anställda, med erfarenhet av att under de senaste åren ha blivit uppringda av telefonförsäljare som velat erbjuda någon form av finansiell tjänst eller produkt intervjuades i september 2014. Därefter redovisas i tur och ordning näringslivets, ansvariga myndigheters samt konsumentorganisationernas syn på problembilden. Avsnittet avslutas med ett antal sammanfattande punkter.

3.4.1 Konsumenternas erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

TNS Sifo lät intervju sammanlagt 1 000 privatpersoner i åldrarna 20–80 år som under den senaste 12-månadersperioden blivit uppringda av telefonförsäljare som velat erbjuda dem någon form av finansiell tjänst eller produkt. Samtliga personer som intervjuades hade således erfarenhet av att ha blivit uppringda åtminstone en gång under det gångna året. Beroende på ålder på intervjupersonen tillämpades två olika förfaranden. På 800 personer mellan 20 och 65 år, användes ett webbaserat tillvägagångssätt där intervjupersonerna hemma vid sin dator fick svara på ett 30-tal frågor rörande sina erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.¹⁵ Beträffande personer över 65 år, som uppgick till 200, användes reguljära telefonintervjuer där TNS Sifo ringde upp intervjuer-

¹⁵ I bilagorna a och b redovisas i detalj intervjupersonernas svar på frågorna nedbrutet på kön, ålder, utbildning, huvudsaklig sysselsättning samt inkomst.

sonerna och ställde samma 30 frågor¹⁶ som till den första gruppen.¹⁷

Det stora flertalet är intresserade av sin privatekonomi och sparar i aktier, fonder eller till pensionen

För att få en bild av intervjupersonernas intresse och kunskaper rörande privatekonomi, sparande, placeringar m.m. ställdes en rad frågor kring detta. Det visade sig att det stora flertalet, drygt 70 procent, uppgav sig vara intresserade av sin privatekonomi. Detta gällde särskilt äldre personer.

En majoritet, drygt 50 procent, uppgav sig också spara regelbundet i aktier eller fonder. Ett tydligt mönster är att personer med relativt höga inkomster är mer benägna att spara än personer med lägre inkomster. Detta gäller även bland äldre personer. Därtill är personer som arbetar heltid mer benägna att spara i aktier och fonder.

Det är också vanligt att intervjupersonerna pensionssparar. I genomsnitt instämmer knappt 60 procent i påståendet att de pensionssparar. Även här finns det ett positivt samband mellan sparbenägenhet och inkomst, ju mer man tjänar desto mer benägen är man att spara till pensionen. Åldersmässigt är man som mest benägen att pensionsspara i åldrarna 40–60 år. Föga förvånande pensionssparar

¹⁶ Frågorna till de två grupperna var identiska fränsett ett par frågor där öppna svar användes i de reguljära telefonintervjuerna. Detta förfarande är svårare att använda vid webbintervjuer eftersom risken finns är att intervjupersonerna kanske inte svarat något alls på en öppen fråga. Därför användes förkategoriserade svarsalternativ för webbgruppen. Vi bedömer emellertid att jämförbarheten mellan undersökningarna är god trots denna skillnad.

¹⁷ De webbaserade enkäterna skickades ut till drygt 8 000 personer som ingår i TNS Sifos s.k. webbpanel. Denna består av ett stort antal personer i olika åldrar som deltagit i tidigare undersökningar och som uppgett att de är intresserade av att ingå i flera undersökningar. Av dessa öppnade nästan 7 000 överhuvudtaget inte enkäten. Av de som öppnade enkäten var det ett antal personer, närmare bestämt 592 stycken, som inte tillhörde vår målgrupp, dvs. de hade inte blivit uppringda den senaste 12-månadersperioden av en telefonförsäljare med ett erbjudande om en finansiell tjänst eller produkt. Vidare slutförde inte 122 personer den enkät som de börjat svara på. När det gäller de reguljära telefonintervjuerna med personer över 65 personer ingick drygt 1 200 personer i TNS Sifos bruttourval. Av olika skäl föll ett ganska stort antal personer bort ur detta urval: de hade avlidit, var sjuka, talade inte svenska, gick inte att få tag i etc. Vidare var det ovanligt många personer, drygt 380, som inte ville låta sig intervjuas. Detta förklaras enligt TNS Sifo av att en del personer fick för sig att telefonsamtalen handlade om att TNS Sifo ville sälja något och inte att det handlade om att delta i en undersökning rörande erfarenhet av telefonförsäljning. Av de återstående personerna, som nåddes och var villiga att delta i undersökningen, krävdes det totalt 492 samtal för att uppnå målet om 200 intervjuer med personer med erfarenhet av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

äldre personer, över 65 år, i markant mindre grad än yngre personer: endast 15 procent instämmer helt i påståendet att man pensions-sparar.

En tydlig könsskillnad mellan upplevda kunskaper i och intresse för ekonomi

Att döma av svaren på två frågor, som rör hur kunnig intervju-personen anser sig vara rörande ekonomiska begrepp respektive i vilken utsträckning han eller hon regelbundet läser tidningarnas ekonomi- och börssidor, föreligger en tydlig könsskillnad i materialet.

Män uppger i signifikant högre grad än kvinnor att de förstår ekonomiska uttryck och begrepp. Bland de manliga respondenterna instämde 60 procent i att de förstår ekonomiska uttryck och begrepp. Motsvarande siffra för de kvinnliga respondenterna är 47 procent.

När det gäller frågan i vilken utsträckning man läser tidningarnas ekonomi- och börssidor svarade knappt 30 procent av männen att man gjorde det medan endast 8 procent av kvinnorna gjorde det-samma.

De flesta anser sig ha relativt goda kunskaper om det egna sparandet, men är passiva och ganska obenägna att anlita hjälp

En majoritet av intervjupersonerna, 66 procent, instämmer i påståendet att de har goda kunskaper om det egna sparandet. Det är dock relativt få av dessa som instämmer helt i påståendet, vilket betyder att en majoritet inte bedömer sig ha goda kunskaper. Några grupper utmärker sig dock. Det gäller äldre personer som i markant högre utsträckning än övriga åldersgrupper anser sig ha goda kunskaper om det egna sparandet. Detsamma gäller personer som tjänar mer än 40 000 kronor per månad samt, något förvånande, personer som endast har grundskoleutbildning eller motsvarande. En grupp vars svarsmönster avviker åt andra hållet är personer som studerar. De instämmer i signifikant lägre omfattning i påståendet att de har goda kunskaper om det egna sparandet, vilket inte är särskilt förvånande mot bakgrund av att de i regel befinner sig i början av vuxenlivet och på grund av relativt låga inkomster ännu inte börjat spara.

Trots att en majoritet anser sig ha goda kunskaper om det egna sparandet är det relativt få som aktivt ser till att ha bästa möjliga villkor för sitt sparande, sina försäkringar, eventuella lån m.m. genom att regelbundet se över vad marknaden har att erbjuda. Det är i genomsnitt bara cirka 30 procent som instämmer eller instämmer helt i påståendet att man aktivt och regelbundet ser över marknaden. Många är med andra ord relativt passiva när det gäller sin privatekonomi. Detta gäller dock inte pensionärerna: i denna grupp är det en signifikant högre andel som är aktiva beträffande den egna privatekonomin.

Det är heller inte så många av intervjupersonerna som uppger sig anlita eller har anlitat någon form av finansiell rådgivare (t.ex. någon på banken, försäkringsbolaget eller en försäkringsförmedlare) avseende den egna privatekonomin. Knappt 40 procent instämmer i påståendet att de gjort detta. Det är emellertid några grupper som är signifikant mer benägna att anlita finansiella rådgivare: personer med höga inkomster, egna företagare och personer under 65 år som har gått i pension.

Kunskaperna om det egna försäkringsskyddet upplevs som relativt goda medan kunskaperna om hur man påverkar den framtida pensionen upplevs som väsentligt sämre

I undersökningen ställdes också frågor om hur intervjupersonernas kunskaper om det egna försäkringsskyddet (hemförsäkring, sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkring m.m.) och möjligheterna att påverka den framtida pensionen såg ut.

Beträffande kunskaperna om det egna försäkringsskyddet kan konstateras att en majoritet, 55 procent, anser sig ha goda kunskaper på området. Även här utmärker sig de äldre respondenterna genom att anse sig ha bättre kunskaper än de yngre respondenterna.

Det omvända förhållandet kan sägas gälla intervjupersonernas kunskaper om hur man aktivt kan påverka den framtida pensionen. Det är bara drygt 30 procent som instämmer i påståendet att han eller hon har tillräckliga kunskaper för att göra aktiva val som påverkar den framtida pensionen. Det är dock bara 12 procent som instämmer helt. Detta indikerar att många människor inte riktigt vet vilka möjligheter det finns att påverka den egna pensionen. Två grupper sticker här ut från mängden. Det gäller dels personer med

relativt höga inkomster, över 40 000 kronor i månaden, dels personer som gått i pension.

Slutligen kan man konstatera att bland intervjupersonerna är det signifikant fler män än kvinnor som anser sig ha kunskaper om hur man kan påverka pensionen.

Det är vanligt att bli uppringd av telefonförsäljare som vill erbjuda någon form av finansiell tjänst eller produkt

Vårt uppdrag till TNS Sifo innebar att sammanlagt 1 000 intervjuer skulle genomföras med privatpersoner med erfarenhet av att ha blivit uppringda av telefonförsäljare av finansiella tjänster eller produkter. Dessa skulle fördelas på 800 intervjuer med personer i åldrarna 20–65 år och 200 intervjuer med personer i åldrarna 66–80 år. För att ordna detta behövde TNS Sifo kontakta ett betydligt större antal personer än 800 respektive 200. En anledning till detta är att en del av de som blev kontaktade och som var villiga att delta i undersökningen inte hade blivit uppringda av en sådan telefonförsäljare. Genom att jämföra det antal personer som behövde kontaktas för att få 800 respektive 200 respondenter med dessa siffror erhålls en indikation på hur vanligt det är att bli kontaktad av telefonförsäljare som vill erbjuda finansiella tjänster eller produkter. För den webbaserade gruppen krävdes det 1 392 kontakter med personer som var villiga att delta i undersökningen för att erhålla 800 positiva svar, vilket indikerar att knappt 60 procent av respondenterna blivit kontaktade av någon som velat erbjuda någon form av finansiell tjänst eller produkt. Motsvarande siffra för den andra gruppen, de mellan 66–80 år, var 492. Det indikerar att cirka 40 procent av de uppringda hade blivit kontaktade av en telefonförsäljare av finansiella produkter eller tjänster. Det bör här poängteras att utredningen inte vet om de personer som faktiskt lät sig bli intervjuade skiljer sig från de som ingick i TNS Sifos bruttourval men som av olika anledningar inte gick eller ville låta sig bli intervjuade. Generaliseringar av resultaten ska därför göras med försiktighet och för stor vikt ska inte läggas vid enskilda siffror.

För intervjupersonerna i åldersgruppen 20–65 år är det vanligare att bli kontaktad på sin mobiltelefon än på den fasta telefonen, 42 procent mot 29 procent. För äldre personer, över 65 år, råder

det omvända förhållandet: 30 procent uppger här att de blivit kontaktade på sin fasta telefon och 16 procent på mobiltelefonen.

Drygt en tredjedel av intervjupersonerna blir kontaktade av telefonförsäljare en gång i veckan eller oftare

Andelen intervjupersoner som uppger att de under den senaste 12-månadersperioden blir kontaktade av telefonförsäljare en gång i veckan eller oftare är knappt 40 procent. Noterbart är att personer i åldrarna 50–59 förefaller bli kontaktade mer frekvent än övriga åldersgrupper. Knappt 20 procent av intervjupersonerna uppger att mer än 50 procent av samtalen rör erbjudanden om finansiella tjänster. Vidare förefaller äldre personer i mindre utsträckning än övriga åldersgrupper bli kontaktade av försäljare av finansiella tjänster: 37 procent av intervjupersonerna i åldrarna 65–80 år uppger att mindre än tio procent av samtalen rör finansiella tjänster.

De flesta är negativt inställda till att bli kontaktade av telefonförsäljare från ett företag där man inte är kund

Konsumentverket genomförde under 2013 en intervjuundersökning rörande allmänhetens inställning till och upplevelser av telefonförsäljning. Där framgick att 96 procent av respondenterna var negativa till att bli kontaktade av telefonförsäljare i företag där de inte är kunder sedan tidigare. I föreliggande undersökning ställdes samma fråga. Andelen som inte alls instämmer i påståendet att de är positiva till att bli kontaktade av telefonförsäljare från företag där de inte är kunder är här något lägre, i genomsnitt 89 procent, för personer i åldrarna 20–65 år och 91 procent för personer över 65 år. I den förstnämnda gruppen framgår att kvinnor är mer negativt inställda till att bli uppringda än män.

När samma fråga ställs med den skillnaden att samtalet kommer från ett företag där intervjupersonen redan är kund är svaren väsentligt mindre negativa. I åldersgruppen 20–65 år är andelen som inte alls instämmer i påståendet att de är positiva till att bli uppringda 47 procent att jämföra med 89 procent för den förra frågan. Det ska dock framhållas att det är få, under 10 procent, som uppger att

de är positiva till att bli kontaktade av telefonförsäljare även om de är kunder sedan tidigare.

NIX-registret är känt av de allra flesta men väsentligt färre har registerat sig

Att döma av denna undersökning är kunskapen om NIX-registret stor. Över 95 procent av respondenterna uppger att de känner till detta register. I några grupper, högutbildade personer och äldre, är siffran ännu högre, nämligen 97 procent. Den enda gruppen som utmärker sig i motsatt riktning är personer i åldrarna 20–29 år där ”bara” 90 procent uppger att de känner till NIX-registret.

Hur många är det då som valt att registrera sina telefonnummer i NIX-registret? Väsentligt färre än som känner till registret. I genomsnitt har 35 procent av intervjupersonerna valt att registrera numret till sin fasta telefon. Motsvarande siffra för mobiltelefoner är endast 7 procent. Drygt 20 procent uppger att de registrerat numret till både den fasta telefonen och mobiltelefonen i NIX-registret. Vidare är äldre personer något mindre benägna att registrera sina telefonnummer än yngre personer. Den åldersgrupp som dock är i särklass minst benägen att registrera telefonnummer i NIX-registret avser personer mellan 20–29 år. I denna grupp har nästan 60 procent inte registrerat sitt telefonnummer.

De vanligaste finansiella erbjudandena avser rådgivning eller förvaltning av premiepension samt olika typer av försäkringar

Vad är det då för finansiella tjänster och produkter som erbjuds de personer som blir uppringda? Av svaren att döma tycks över 30 procent av alla samtal handla om rådgivning eller förvaltning avseende premiepensionen. Inga större skillnader finns mellan olika grupper frånsatt att äldre personer, över 65 år, uppger i väsentligt mindre grad, 5 procent, att de erbjuds hjälp med sin premiepension.

Det näst vanligaste erbjudandet handlar om att intervjupersonerna erbjuds teckna någon form av försäkring. I åldrarna 20–65 år handlar samtalen i 15 procent av fallen om ett erbjudande om en för-

säkring. Bland de äldre är det än vanligare, 21 procent, att erbjudandet rör en försäkring.

Ett annat vanligt erbjudande när en telefonförsäljare ringer upp är olika former av finansiell rådgivning (som inte handlar om premiepension). Intervjupersoner som i markant större omfattning erbjuds detta är högutbildade personer, personer med höga inkomster samt personer mellan 40–49 år. För personer som tjänar över 40 000 kronor i månaden handlar t.ex. 25 procent av samtalen om finansiell rådgivning.

Slutligen kan vi konstatera att erbjudanden om konsumtionslån förekommer i relativt låg utsträckning. I genomsnitt 5 procent av samtalen rör denna typ av produkter.

De allra flesta tackar nej till de erbjudanden som ges, oftast med motiveringen att de alltid säger nej till telefonförsäljare

Av svaren att döma är det ovanligt att personer tackar ja till erbjudanden om finansiella tjänster eller produkter som erbjuds per telefon. En stor majoritet, 94–95 procent, av intervjupersonerna tackade nej till det senaste samtalet från en telefonförsäljare som ville erbjuda en finansiell tjänst eller produkt. Det föreligger mycket små skillnader mellan olika grupper. Slutsatsen blir därför att få personer väljer att köpa finansiella tjänster eller produkter vid direkt telefonförsäljning.

På frågan varför de valde att tacka nej till erbjudanden anges flera skäl. Den i särklass vanligaste anledningen är att man alltid säger nej till telefonförsäljare. En annan vanlig anledning är att man misstror telefonförsäljare. Det är också relativt många som tackade nej för att de anser att finansiella produkter inte lämpar sig att sälja per telefon. Vidare tackade en del nej av det enkla skälet att de inte hade något behov av tjänsten eller produkten.

Noterbart är att få tackade nej därför att de upplevde att försäljaren var oseriös eller ointresserad av att sätta sig in i kundens situation etc.

De flesta som tackade ja gjorde det därför att det var ett bra erbjudande eller därför att man ville testa tjänsten eller produkten

De intervjupersoner som valde att tacka ja till erbjudandet från den uppringande telefonförsäljaren angav följande anledningar till detta med den vanligaste anledningen först, den näst vanligaste anledningen därefter osv:

- Det var ett bra erbjudande.
- Jag ville testa tjänsten eller produkten.
- Jag ville egentligen säga nej men det var svårt att argumentera mot försäljaren så till slut tackade jag ja.
- Jag hade behov av produkten.

Flertalet av de som tackade ja till erbjudandet förefaller ganska nöjda med köpet – yngre är oftare nöjda

I åldergruppen 20–65 år är det fler personer som uppger att de är nöjda eller mycket nöjda med köpet än personer som är missnöjda eller mycket missnöjda. För denna grupp kan man således säga att flertalet är nöjda med köpet. Så förefaller det inte vara för de över 65 år. I denna grupp är det nästan lika många som är mycket missnöjda med köpet som är nöjda eller mycket nöjda.

Den främsta anledningen till att man är nöjd är tillfredsställelse med den tjänst eller produkt som köptes

Varför är man då nöjd med sitt köp? Framför allt därför att man är nöjd med den tjänst eller produkt som erbjudandet gällde. En annan faktor som bidrag till nöjdheten är att priset vara bra. Två andra förklaringar som ges är att man känner till företaget sedan tidigare och är nöjd med deras produkter samt att telefonförsäljaren gav bra och tydlig information om tjänsten eller produkten.

Ungefär en tredjedel av de äldre som tackat ja är missnöjda

Ungefär en tredjedel av de över 65 år som tackat ja till ett erbjudande om en finansiell tjänst eller produkt från en telefonförsäljare är missnöjda. Motsvarande andel i åldersgruppen 20–65 är lägre, cirka 15 procent. På frågan varför de inte blev nöjda var de vanligaste skälen att försäljaren informerade dåligt eller inte alls om vilka rättigheter en konsument har (ångerrätten m.m.) och osäkerhet kring vad som egentligen ingår/sägs i avtalet. Ett annat vanligt skäl är att de upplevde att försäljaren var oseriös och påstridig – egentligen ville man tacka nej. Missnöjdheten bottnade vidare i att det var svårt att komma i kontakt med företaget i fråga. Vissa var också missnöjda därför att produkten inte levererades inom den utlovade tiden och att den inte överensstämde med vad försäljaren utlovat.

Den främsta anledningen till att man är missnöjd är otillräcklig information om avtalet eller produkten

I utredningen fick de missnöjda konsumenterna också frågor om vad de tror att anledningen till att de blev missnöjda är. Här svarade en majoritet att den främsta anledningen till att köpet av den finansiella tjänsten eller produkten inte föll väl ut är att det var svårt att förstå avtalet eller produkten som erbjöds – de fick för lite information om själva produkten. En annan starkt bidragande anledning till att de blev missnöjda är att de kände sig övertalade av försäljaren och kände sig stressade. Bristande information om ångerrätten som en anledning till missnöje lyftes också fram av relativt många missnöjda respondenter.

Relativt vanligt att kunderna själv ringer upp företag för att förhöra sig om olika finansiella tjänster och produkter

I undersökningen var utredningen inte enbart intresserad av den form av telefonförsäljning som sker på näringsidkarens initiativ, utan även av de fall när samtalet går i den andra riktningen, dvs. när konsumenten ringer upp näringsidkaren. I undersökningen ställdes därför frågan till intervjupersonerna om de någon gång det senaste

året själva ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra sig om en tjänst eller produkt som personerna redan har – kanske för att få bättre villkor – eller som företaget ifråga erbjuder. Det visar sig att knappt 30 procent av respondenterna gjort detta, även de äldre.

Indirekt telefonförsäljning leder ofta till att konsumenten gör köp som man i regel är nöjd med

I cirka 50 procent av fallen resulterade samtal som konsumenten själv initierade till att han eller hon tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor eller köpte en ny finansiell tjänst eller produkt. I en majoritet av fallen handlade det om någon form av försäkring. Olika former av lån, t.ex. bolån var också relativt vanligt.

Det stora flertalet uppger sig också vara nöjda med köpet. Mellan 80–85 procent anger att de är nöjda eller mycket nöjda med sitt köp. Noterbart är att nästan inga respondenter uppger att de är missnöjda med köpet.

På frågan om det är något särskilt som gör att de är nöjda med köpet uppger de flesta att de sedan tidigare är nöjda med det aktuella företaget och dess tjänster. Vidare är de nöjda för att priset var bra, att säljaren satte sig in i deras behov och informerade bra och tydligt om produkten.

Få uppger sig ha goda kunskaper rörande vilket konsumentskydd som finns vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Nästan 40 procent av intervjupersonerna i åldrarna 20–65 år uppger att de har låga eller mycket låga kunskaper om det konsumentskydd som gäller vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Personer över 65 år anser sig i ännu högre utsträckning ha dåliga kunskaper om vad som gäller – andelen respondenter med låga eller mycket låga kunskaper om konsumentskyddet är i denna grupp knappt 50 procent. Det finns emellertid två kategorier intervjupersoner som förefaller bättre informerade än övriga. Den ena kategorin är egna företagare. I denna grupp uppger 30 procent att de har goda kunskaper om hur konsumentskyddet är utformat och

fungerar. Den andra kategorin gäller personer med universitets- eller högskoleutbildning där motsvarande siffra är 19 procent.

På frågan om de tror att konsumentskyddet vid telefonförsäljning inom det finansiella området är bättre eller sämre än vid annan telefonförsäljning svarar en dryg tredjedel att de tror att skyddet är sämre. Det är dock fler, 39 procent, som tror att skyddet är likvärdigt.

En överväldigande majoritet ser på positivt på att införa ett opt in-förfarande och skriftliga bekräftelser

Två möjliga sätt att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning är att införa ett s.k. opt in-förfarande, dvs. att företaget bara får ringa upp privatpersoner som aktivt gett sitt medgivande till detta, respektive ett krav på skriftlig bekräftelse. I undersökningen tillfrågades intervjupersonerna hur de såg på att införa sådana lösningar i Sverige.

Beträffande den första frågan, huruvida det är positivt eller negativt att införa ett opt in-förfarande angav 91 procent i åldrarna 20–65 år och 85 procent i åldrarna 66–80 år att det är ett bra förslag.

Även när det gäller den andra frågan om skriftlig bekräftelse anser en betydande majoritet, 85 procent av intervjupersonerna mellan 20–65 år respektive 75 procent av intervjupersonerna i åldrarna 66–80 år, att det är ett bra förslag vid all telefonförsäljning. 10 procent, i båda åldersgrupperna, ansåg att man kunde nöja sig med skriftlig bekräftelse beträffande telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

3.4.2 Småföretagares erfarenheter av telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

I utredningens uppdrag ingår också att undersöka hur småföretagare ser på telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Vilka problem upplever de att det finns? Vad beror problemen på? I syfte att undersöka detta har utredningen som nämnts i det föregående genomfört en omfattande intervjuundersökning även med denna grupp. Utredningen gav därför TNS Sifo i uppdrag att ta kontakt med 2 000 slumpmässigt utvalda småföretagare för att ställa

ett antal frågor relaterade till telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Med småföretagare avses i det här sammanhanget en person som driver ett företag med mindre än 10 anställda, se avsnitt 1.3.4.

Dessa 2 000 företagare delades in i två grupper. Den första gruppen bestod av företagare som under den senaste 12-månadersperioden blivit uppringda på företagets telefon av försäljare som velat erbjuda någon form av finansiell tjänst eller produkt. Den andra gruppen bestod av företagare som under den senaste 12-månadersperioden på företagets telefon blivit uppringd av telefonförsäljare som velat erbjuda en tjänst eller produkt, dock inte någon finansiell tjänst eller produkt.

I likhet med undersökningen riktad mot privatpersoner tillämpade TNS Sifo ett förfarande där man utifrån en lista bestående av ett slumpmässigt antal personer ringde upp och i förekommande fall intervjuade dessa till dess 1 000 intervjuer i båda grupperna kunnat genomföras. Båda företagargrupperna delades in i två delgrupper bestående av 500 företagare i respektive grupp. Den ena delgruppen bestod enbart av s.k. ensamsföretagare, dvs. företag utan anställda. Den andra delgruppen bestod av företag med mellan 1 och 9 anställda.

Det är vanligare att småföretagare blir kontaktade av telefonförsäljare som vill sälja finansiella tjänster och produkter än andra varor och tjänster

Av svaren att döma är det vanligt förekommande att småföretagare blir kontaktade per telefon av företag som vill marknadsföra och sälja någon form av finansiell tjänst eller produkt. För att kunna genomföra 1 000 intervjuer behövde TNS Sifo ringa 1 429 företagare, vilket indikerar att det stora flertalet företagare i denna grupp blivit kontaktade av telefonförsäljare av finansiella tjänster eller produkter. Motsvarande siffra för de som blivit kontaktade rörande andra varor eller tjänster är 1 844. Det krävdes således i denna grupp väsentligt fler samtal för att nå målet om 1 000 intervjuer, vilket

tyder på att färre i denna grupp blivit kontaktade av telefonförsäljare det senaste året.¹⁸

Småföretagare är generellt sett negativt inställda till att bli kontaktade av telefonförsäljare men inte i lika hög grad som privatpersoner är det

När företagarna tillfrågades om de var positivt inställda till att bli kontaktade av telefonförsäljare – både av försäljare där företaget redan var kund respektive från försäljare där företaget inte var kund – framkom en skillnad i inställning jämfört med resultatet för uppringda privatpersoner. I genomsnitt uppgav 90 procent av småföretagarna att de var negativt inställda till att bli kontaktade av telefonförsäljare från företag där företaget inte redan är kund. Även om denna siffra är hög var motsvarande siffra för privatpersonerna 7 procentenheter högre, vilket visar en än mer negativ inställning hos den senare gruppen.

Vidare förefaller det inte spela någon roll om företagaren erbjuder en finansiell tjänst eller produkt eller någon annan vara eller tjänst. Inställningen till att bli uppringd av en säljare till vilken man inte har någon relation är lika negativ. Däremot kan man se en skillnad mellan gruppen enmansföretagare och företagare med anställda. Den förra gruppen är klart mer negativ till att bli kontaktad än den senare gruppen.

Beträffande inställningen till att bli kontaktad av en telefonförsäljare från ett företag där det egna företaget är kund, kan utredningen först konstatera att de intervjuade småföretagarna är väsentligt mer positivt inställda än privatpersoner. Bland företagarna är det 30 procent som är positiva till att bli kontaktade. Motsvarande andel för privatpersonerna är bara 8 procent.

Inte heller här föreligger någon skillnad avseende vad det är för tjänst eller produkt som avses.

¹⁸ Bruttourvalet av företag till undersökningen bestod av 8 397 företag. Av olika anledningar föll i likhet med konsumenterna ett relativt stort antal företag bort: de gick inte att nå, ville inte delta etc. Mot bakgrund av detta är det viktigt att generaliseringar av resultaten görs med försiktighet.

De allra flesta småföretagarna känner till NIX-registret men är något mindre benägna att registrera sina privata telefoner där än vad personer i allmänhet är

När företagarna tillfrågades om de känner till NIX-registret så framkom att de i lika hög utsträckning som personer i allmänhet känner till detta register. Det är bara en av tjugo småföretagare som inte känner till NIX-registret. Här föreligger alltså ingen skillnad mot personer i allmänhet. De allra flesta känner till NIX-registret.

Däremot är småföretagare mindre benägna än personer i allmänhet att registrera sina telefonnummer i detta register. Av de intervjuade företagarna var det 46 procent som svarade nekande på frågan om de registrerat sin eller sin familjs telefonnummer i registret, vilket kan jämföras med 34 procent av privatpersonerna.

En stor majoritet av företagarna skulle vilja kunna registrera företagets telefonnummer i ett motsvarande spärregister för näringsidkare

Det kan också noteras att många småföretagare förefaller positivt inställda till ett NIX-register för företagare. Hela 85 procent av de intervjuade småföretagarna svarade nämligen ja på frågan om de skulle vilja att fanns ett NIX-register för företagare där man skulle kunna registrera företagets telefonnummer och därmed slippa att bli upp-ringd av telefonförsäljare. Inga skillnader i inställning kan här observeras mellan de olika grupperna småföretagare.

Företagarna erbjuds försäkringar, hjälp med fakturering, finansiell rådgivning, pensionssparande samt lösningar för bredband och telefoni

Vad är det då för finansiella tjänster och produkter som dessa småföretagare erbjuds när telefonförsäljarna ringer? Föga förvånande handlar det om en mängd olika tjänster och produkter. Det är försäkringar, pensionssparande, finansiell rådgivning, faktureringshjälp samt i viss utsträckning krediter eller lån. Noterbart är att företag med anställda i signifikant större utsträckning erbjuds hjälp med fakturering.

Beträffande den andra gruppen företagare som blivit kontaktade rörande icke-finansiella varor och tjänster dominerar erbjudanden om telefoni och bredband kraftigt.

Även bland företagarna är det mycket få som tackar ja till telefonförsäljarens erbjudanden

I likhet med konsumenterna är det få av de intervjuade småföretagarna som uppger att de tackat ja till erbjudanden från telefonförsäljarna – endast 5 procent har svarat att de gjorde detta. Två signifikanta skillnader kan härvid noteras. Endast 2 procent av småföretagarna med anställda valde att tacka ja till att köpa en finansiell tjänst eller produkt. Det framgår också att småföretagare med anställda är mer benägna att tacka ja till erbjudanden om andra varor och tjänster – 8 procent gjorde detta.

De två primära anledningarna till att tacka nej är att man inte hade något behov av tjänsten eller produkten och att man alltid säger nej till telefonförsäljare

De allra flesta tackar således nej till olika erbjudanden från telefonförsäljare. Den dominerande anledningen är att man alltid säger nej till telefonförsäljare eller av princip inte ingår avtal över telefon. Enmansföretagare förefaller emellertid ha en mer principiell inställning till telefonförsäljare än lite större företag. För den sistnämnda gruppen är det dominerande skälet att tacka nej att det egna företaget inte har något behov av den aktuella tjänsten eller produkten.

De som tackar ja gör det framför allt för att erbjudandet är bra och att det fanns ett behov av tjänsten eller produkten

Den dominerade anledningen till att tacka ja till telefonförsäljarens erbjudande är att företagaren ansåg att det var ett bra erbjudande med bra villkor. En annan anledning är att företaget hade behov av den aktuella tjänsten. För företagarna mindre viktiga förklaringar är att man ville testa tjänsten eller produkten. Noterbart är att jämfört med personer i allmänhet förefaller gruppen småföretagare väsent-

ligt mindre benägna att tacka ja på grund av påstridiga telefonförsäljare.

En majoritet av företagarna är nöjda med sina köp

I likhet med de intervjuade privatpersonerna uppger en majoritet, 54 procent, av företagarna att de är nöjda med sina köp. Extra nöjda förefaller enmansföretagarna vara, i synnerhet de som köpte någon form av finansiell tjänst eller produkt. 66 procent av de i denna grupp som kom till avslut är nöjda med köpet. Omvänt förefaller de företagare med anställda som tackade ja till ett erbjudande om en finansiell tjänst eller produkt vara mindre nöjda, endast 40 procent.

Den främsta anledningen till att man är nöjd är att produkten och priset var bra

På frågan varför man var med nöjd med sitt köp är den vanligaste förklaringen att det var ett prisvärt erbjudande. En annan anledning är att man är nöjd med det aktuella företaget och dess produkter sedan tidigare. Många verkar också känt till och gillat den tjänst eller produkt som köptes.

Missnöjd med köpet är man främst för att tjänsten eller produkten inte lever upp till det som lovats

Den främsta anledningen till missnöje med ett köp är att tjänsten eller produkten inte motsvarade vad telefonförsäljaren sagt. Priset stämde inte med säljarens uppgift. Det förelåg en osäkerhet rörande vad som ingick i avtalet. Vidare angav en del svårigheter att komma i kontakt med företaget efter köpet. En del småföretagare upplevde sig också ha blivit stressade till beslut.

Även företagare är positivt inställda till ett opt in-förfarande och skriftlig bekräftelse

Avslutningsvis tillfrågades de uppringda småföretagarna om hur de såg på att införa ett opt in-förfarande respektive skriftlig bekräftelse även för näringsidkare. På frågan hur de såg på ett förfarande som innebär att företag i marknadsförings- eller försäljningssyfte bara får ringa upp andra företag som aktivt gett sitt medgivande till detta svarade en stor majoritet 83 procent att det var ett bra förslag. Endast 6 procent svarade att det var ett dåligt förslag. På frågan hur de såg på ett krav på skriftlig bekräftelse svarade drygt 80 procent att det är ett bra förslag som bör gälla vid all telefonförsäljning. Generellt ansåg det stora flertalet intervjuade småföretagare att det inte är någon skillnad när en privatperson eller näringsidkare ingår avtal per telefon.

3.4.3 Näringslivets och telemarketingbranschens syn på vilka problem som finns

I en kartläggning av möjliga problem relaterade till telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är det av central betydelse att inhämta erfarenheter och synpunkter från näringslivet. Det är ju trots allt de som i en eller annan form marknadsför och säljer varor och tjänster per telefon. Näringslivet är emellertid långt ifrån någon enhetlig grupp av företag. Tvärtom består det av en stor mängd olika företag som skiljer sig i en rad olika avseenden, t.ex. beträffande vad det är för slags varor och tjänster som produceras eller säljs, vilka branscher de är verksamma i, hur snabb teknikutvecklingen och därmed strukturomvandlingen är, hur konkurrensen ser ut i dessa branscher, hur stora företagen är, vilka strategier som används – t.ex. i vilken utsträckning företagen bedriver olika verksamheter i egen regi eller lägger ut dessa – hur framgångsrika de är. Detta gäller även den finansiella sektorn.

I ett försök att fånga näringslivets syn på vilka möjliga problem som finns rörande telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter har utredningen valt att intervjua företrädare för Kontakta samt några företag som har lång erfarenhet av marknadsföring och försäljning av finansiella tjänster. Utredningen har också bett branschorganisationerna Svenska Bankföreningen, Svensk Försäkring samt

Svenska Försäkringsförmedlares förening att komma in med svar på ett antal frågor rörande eventuella problem kopplade till telefonförsäljning. I det följande sammanfattas resultatet av denna informationsinsamling.

En faktor som är viktig att komma ihåg när man tar del av resultaten är att den bild av problemen som tecknas till stor del är präglad av de större och väl etablerade företagens syn på det hela. Denna bild är inte nödvändigtvis representativ för alla företag som ägnar sig åt att marknadsföra och sälja finansiella tjänster och produkter per telefon. Den telefonförsäljning som bedrivs av de etablerade aktörerna tenderar t.ex. att inriktas på befintliga kunder, en form av telefonförsäljning som i flera avseenden skiljer sig från den ”kalla” försäljningen som alltså är riktad till andra än redan befintliga kunder.

Enligt näringslivet härrör de problem som förekommer från ett litet antal oseriösa bolag som i huvudsak bearbetar nya kunder

Det har från Kontaktas sida flera gånger framförts till utredningen att de problem som finns relaterade till telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter rör ett litet antal företag. En bearbetning av den statistik över anmälningar till Konsumentverket som kom in under 2013 rörande telefonförsäljning, och som Kontakta har genomfört, visar att 15 företag stod för över 50 procent av anmälningarna. Av dessa 15 företag bedöms mindre än en handfull vara verksamma inom det finansiella området och då inom premiepensionsområdet. Dessa företag ägnar sig i huvudsak åt upprättning och bearbetning av nya kunder. Enligt Kontakta har åtminstone ett av dessa företag gått i konkurs medan ett annat företag har bytt namn och under det nya namnet dragit på sig mycket få anmälningar. Vidare förs enligt uppgift från Kontakta en dialog med ett av de övriga anmälda företagen om att förbättra arbetsätt m.m.

Kontaktas bedömning är också att de administrativa regelförändringarna inom premiepensionssystemet – krav på e-legitimation för att kunna genomföra fondbyten respektive krav på skriftlig bekräftelse när t.ex. en förvaltningstjänst köps per telefon – har gjort det väsentligt mindre lönsamt att erbjuda rådgivnings- och förvaltningstjänster på telefon. Detta har i sin tur fört med sig att flera av

de företag som tidigare ägnade sig åt denna typ av telefonförsäljning har upphört med detta.

Näringslivet bedömer att den marknadsföring och telefonförsäljning som riktas mot befintliga kunder är oproblematisk

Som redans nämnts ett flertal gånger är den telefonförsäljning som bedrivs av de finansiella företagen inom bank och försäkring i allt väsentligt inriktad mot befintliga kunder. Antingen ringer en befintlig kund upp för att erbjudas en tjänst eller produkt han eller hon inte har men kan tänkas vara intresserad av. Alternativt ringer en kund upp sitt försäkringsbolag eller sin bank för att förhöra sig om en produkt, tacka ja till ett erbjudande etc. Denna form av marknadsföring eller försäljning bedöms av aktörerna vara oproblematisk. Det är t.ex. ytterst ovanligt att en kund använder sin lagstadgade ångerrätt i samband med avtal som ingåtts per telefon på detta sätt. Tvärtom framhåller företagen att kunderna i regel uppskattar att bli kontaktade av sin bank eller sitt försäkringsbolag. Det framhålls vidare att många kunder efterfrågar att per telefon kunna köpa olika finansiella tjänster och produkter. Upplevelsen, enligt branschen, är snarare att kunder önskar använda telefonen för att genomföra flera slag av affärer än vad som i dag är möjligt.

3.4.4 Vilka problem anser Konsumentverket och Finansinspektionen att det finns med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter?

Telefonförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionssystemet dominerar enligt Konsumentverket problembilden gällande finansiella tjänster och produkter

Under 2013 gjordes totalt 1 325 anmälningar till Konsumentverket som kan hänföras till telefonförsäljning – det är ungefär en sjättedel av samtliga anmälningar som gjordes till myndigheten detta år. I de två årliga konsumentrapporter som Konsumentverket publicerat framkommer att områdena försäkringar och bank- och finans-

tjänster tillhör de tio mest problematiska områdena.¹⁹ Det är bara telekomområdet som är mer problematiskt. Enligt Konsumentverket är de problem som finns rörande telefonförsäljning inom det finansiella området till stor del hänförliga till premiepensionssystemet.²⁰ Enstaka problem har även kunnat konstateras inom områdena sparande, kreditgivning samt försäkringar.

Klagomålen till Konsumentverket tycks till stor del handla om hur själva försäljningen går till

Enligt Konsumentverket rör klagomålen ofta inte de tjänster eller produkter som marknadsförs och säljs utan om hur telefonförsäljarna agerar. Ett vanligt klagomål som lyfts fram är att företag ringer upp privatpersoners mobiltelefoner. Alternativt att telefonnummer som är spärrade i NIX-registret rings upp. Ett relaterat klagomål handlar om att konsumenterna blir uppringda upprepade gånger trots att de tackat nej till ett erbjudande.

Ett annat vanligt klagomål som lyfts fram är att den uppringde konsumenten får hem en avtalsbekräftelse trots att han eller hon enligt egen utsago inte har tackat ja till något erbjudande. Det har även förekommit en del fall där s.k. låneförmedlare trots att konsumenten avböjt ett erbjudande om lån gått vidare och ett stort antal kreditupplysningar har registrerats på konsumenten.

Bristen på transparens lyfts också fram som en källa till problem. Kombinationen av ofta svårbegripliga produkter och en offensiv försäljningsmetod, såsom ofta är fallet vid telefonförsäljning, där säljaren har ett kunskapsövertag bidrar till att konsumenterna har svårt att fatta medvetna och välinformerade beslut. Beträffande försäkringar samt bank- och finansprodukter, så är det fråga om komplexa produkter och förståelsen är enligt Konsumentverket lägre för dessa än för produkter på andra marknader. Denna uppfattning styrks av Konsumentrapporten 2014. Enligt Konsumentverket kan det därför synas direkt olämpligt att sälja dessa typer av produkter per telefon. I vart fall måste konsumenten få en betänketid efter

¹⁹ Konsumentrapporten 2013 - Läget för Sveriges konsumenter (2013:8) och Konsumentrapporten 2014 - Läget för Sveriges konsumenter (2014:9).

²⁰ I SOU 2014:4, kapitel 11, görs en sammanställning av de olika problem som finns med de företag som erbjuder rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen.

säljsamtalet där denne kan utvärdera både behovet av en produkt och villkoren för den. Ett krav på skriftlig avtalsbekräftelse skulle enligt Konsumentverket vara en välavvägd åtgärd i dessa fall.

En majoritet av de klagomål från konsumenterna som kommer in till Finansinspektionen kan relateras till otillräcklig informationsgivning

En majoritet av de klagomål som kommer in till Finansinspektionen avser finansiell rådgivning och uppstår vanligtvis när en investering har utvecklats negativt, konsumenten inte har förstått risken eller när likviditeten i det finansiella instrumentet är mycket lägre än konsumenten trott. Ofta hör den otillräckliga informationsgivningen också ihop med en påstridig telefonförsäljning. Hittills har en stor del av de inkomna klagomålen varit hänförliga till rådgivning och förvaltning av premiepensionssparande men på senare tid har klagomål gällande telefonförsäljning av vissa försäkringar och snabbblån ökat.

Telefonförsäljning inriktad mot potentiella kunder bedöms av Finansinspektionen som mest problematisk

Finansinspektionen framhåller, i likhet med utredningen, att telefonförsäljning som sker på konsumentens initiativ ur ett konsumentskyddsperspektiv skiljer sig från sådan försäljning som sker på näringsidkarens initiativ. Vidare skiljer sig i samma avseende ”varm” telefonförsäljning (mot befintliga kunder) från ”kall” telefonförsäljning (mot potentiella kunder).

Enligt Finansinspektionen är konsumenten, i de flesta fall där telefonförsäljning avseende finansiella tjänster och produkter sker på hans eller hennes initiativ, redan kund till det säljande företaget. Det kan t.ex. handla om att en person ringer upp sin bank för att köpa fonder eller tar kontakt med sitt försäkringsbolag för att teckna en ny försäkring.

Det faktum att en befintlig kund redan har viss information om det uppringande företaget och sannolikt även en viss erfarenhet av finansiella tjänster och produkter gör att Finansinspektionen be-

dömer denna typ av telefonförsäljning som något mindre problematiskt än försäljning som sker direkt mot helt nya kunder.

Där problem mest tenderar uppstå är enligt Finansinspektionens erfarenhet i stället när konsumenten blir uppringd utan att ett befintligt kundförhållande föreligger. Myndighetens samlade bild, som anges vara baserad på inspelade samtal mellan konsumenter och företag som inspektionen tagit del av i sin tillsyn samt inkomna klagomål, är att konsumenten ofta känner sig överrumplad och upplever försäljaren som påträngande. Telefonsäljaren följer ofta ett talarmanus som är noga utformat för att på så kort tid som möjligt nå själva avtalsmomentet. Finansiella tjänster och produkter är ofta svåra att förstå i sig själva, och det blir sannolikt inte lättare att ta till sig muntlig information om till exempel produktens egenskaper och risker under ett tidspressat samtal. Finansinspektionen anser vidare att det är det svårt att i efterhand i tillsynen avgöra vad som sagts och inte sagts innan själva avtalet ingåtts. Många företag som säljer finansiella tjänster och produkter per telefon är också medvetna om detta och således är avgörande information om avgifter, risker med investeringen och möjlighet till avkastning ofta otillräcklig eller otydlig enligt Finansinspektionen. Att regelverket tillåter lätnader i informationsgivningen vid distansavtal, på så vis att viss information kan lämnas efter att avtalet ingåtts, är enligt Finansinspektionen mycket olyckligt och bör åtgärdas. Konsumenten bör också få möjlighet att överväga erbjudandet ordentligt och ta till sig avgörande information. Ett sådant rådrum uppnås svårligen under loppet av ett enda telefonsamtal varför det i praktiken ofta saknas förutsättningar för en konsument att fatta ett välgrundat investeringsbeslut eller ingå avtal om finansiella tjänster.

Den problematiska telefonförsäljningen är ofta provisionsbaserad

Finansinspektionens uppfattning är att den telefonförsäljning som inriktas mot nya kunder vanligtvis sker med provision där säljaren får ersättning per ingånget avtal. Detta bidrar enligt inspektionen sannolikt till att själva samtalen blir tidspressade och dessutom utformas så att konsumenten snabbt ska ledas in mot avtalsmomenten utan att vara riktigt medveten om detta. Dessutom får försäljaren i regel endast behålla provisionen om konsumenten inte utnyttjar sin

ångerrätt, vilket enligt Finansinspektionen leder till att syftet med reglerna om ångerrätt inte alltid respekteras. Enligt Finansinspektionens tolkning av de regelverk som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter finns heller inget tydligt krav på att konsumenten ska få information om intressekonflikter och incitament innan avtalet ingås. Enligt Finansinspektionen finns exempel i tillsynen som innebär att telefonförsäljare fått provision motsvarande närmare 80 procent av försäljningsvärdet vid förmedling av försäkringar per telefon – en information som konsumenten borde ha möjlighet att beakta vid avtalets ingående. En sådan information kan vara väsentlig för att kunden ska förstå varför telefonförsäljaren agerar på ett visst sätt.

Sammanfattningsvis bedömer Finansinspektionen att denna provisionsbaserade telefonförsäljning riktad mot potentiella kunder sannolikt inte bedrivs utifrån konsumenternas intresse utan snarare utifrån det säljande bolagets och den enskilde telefonförsäljarens intressen.

Finansinspektionens tillsyn har försvårats av otydligheter i regelverket men också av att många aktörer förändrar sina verksamheter

Enligt Finansinspektionen har myndigheten de senaste åren bedrivit en aktiv tillsyn med särskilt fokus på problematisk försäljning eller rådgivning mot konsumenter. Tillsynen har enligt inspektionen bedrivits i förebyggande syfte, i form av dialog med marknadens aktörer, t.ex. genom FI-forum och årliga tillsyns- och riskrapporter, men även genom myndighetens sanktionsbeslut. Mer än hälften av sanktionerna har gällt företag som brutit mot de regler som avser att skydda kunder. Arbetet har enligt Finansinspektionen fokuserat på de allvarligaste bristerna oavsett vilken distributionskanal som en aktuell aktör använder.

Enligt Finansinspektionen är ett av de stora problemen generellt vid finansiell rådgivning just informationsgivningen. Finansiella tjänster och produkter är enligt inspektionen inte en lätt materia för genomsnittskonsumenten att ta till sig och hantera, och vid telefonförsäljning blir problemen än värre. Väsentlig information, som även i skriftlig form eller vid ett fysiskt möte är svår att ta till sig, ska konsumenten tillgodogöra sig vid telefonförsäljning som kan

vara tämligen påstridig. Den lättnad som regelverket medger beträffande informationskravet, dvs. att telefonförsäljaren tillåts lämna viss information muntligen, innebär ett problem inte bara för konsumenten utan gör även tillsynsarbetet mycket svårt enligt Finansinspektionen.

Enligt Finansinspektionen har tillsynen över de företag som ägnar sig åt den problematiska telefonförsäljningen dessutom försvårats av att många av aktörerna ändrat sin verksamhet de senaste åren. Vissa av aktörerna har förändrat sin verksamhet till följd av de åtgärder som vidtagits av Pensionsmyndigheten för att komma till rätta med problemen med de premiepensionsrelaterade tjänsterna, t.ex. det stopp som sedan ett par år gäller för massfondbyten inom premiepensionssystemet och införandet av e-legitimation vid fondbyten. Förändringar i tillsynsobjektens verksamheter kan innebära att tillsynen, eller åtminstone möjligheten att besluta om kännbara sanktioner, försvåras. Finansinspektionen anser att tillsynen också har försvårats av att försäkringsförmedlare själva återkallar sina tillstånd under pågående undersökningar för att en kort tid senare söka nytt tillstånd för att på så sätt omintetgöra möjligheterna till en effektiv tillsyn.

En annan omständighet som har försvårat tillsynen är de gränsdragningsproblem som finns avseende rådgivning och marknadsföring. Utöver sådan telefonförsäljning som resulterar i avtal – och som enligt Finansinspektionens uppfattning vanligtvis utgör finansiell rådgivning – kan bearbetning av potentiella kunder ske per telefon i syfte att marknadsföra en finansiell tjänst eller produkt. Sådan marknadsföring är inte tillståndspliktig så länge samtalet med konsumenten faller utanför definitionen för investeringsrådgivning enligt lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden eller försäkringsförmedling enligt lagen (2005:405) om försäkringsförmedling, och kan således bedrivas av företag som saknar tillstånd. Vad som egentligen är vad och vad som sägs under ett kundsamtal är svårt att veta eller undersöka i efterhand eftersom någon dokumentation av samtalet regelmässigt inte förs då. Detta försvårar tillsynen över området enligt Finansinspektionen.²¹

²¹ Se kapitel 10 i SOU 2014:4 för en mer ingående redovisning av problemen.

Det finns en risk att problemen flyttats till nya områden sedan skriftlighetskravet rörande premiepensionstjänsterna införts

Finansinspektionen påtalar att kravet på skriftlig bekräftelse vid rådgivning och förvaltning avseende premiepension som infördes den 1 juli 2014 sannolikt kommer att innebära att många finansiella företag fortsättningsvis får svårt att sälja just denna tjänst per telefon. Samtidigt upplever inspektionen att innovationskraften och den ekonomiska drivkraften hos vissa av de finansiella företagen i stället leder till att andra finansiella tjänster och produkter kommer att säljas per telefon, vilket sannolikt skapar liknande problem som inom premiepensionsområdet. Ny reglering kan t.ex. öppna upp för nya finansiella tjänster och produkter. Från det perspektivet har det i olika sammanhang framförts farhågor avseende flytträtten. Ett annat exempel är konsekvenserna av de nyligen skärpta amorteringskraven för bolån.²² Finansinspektionen uppger att myndigheten redan konstaterat i tillsynen att aktörer som tidigare bedrev rådgivning och förvaltning avseende premiepensionen nu i stället bedriver telefonförsäljning av andra finansiella produkter – med samma problematiska säljbeteende. Finansinspektionens bedömning är att liknande säljbeteende rimligen borde åtgärdas med samma regler, dvs. genom krav på skriftlig bekräftelse.

3.4.5 Konsumentorganisationernas bild av de problem som finns

Konsumenternas Bank- och finansbyrå och Konsumenternas Försäkringsbyrå är två stiftelser som har till syfte att självständigt tillhandahålla konsumenter information och vägledning i frågor som rör banker eller andra kreditinstitut, fond- och värdepappersbolag respektive försäkringsbolag. Byråerna har också till uppgift att vidarebefordra konsumentsynpunkter till huvudmännen och i detta syfte arbetar byråerna med att identifiera och analysera konsumenternas problem. Huvudmän för Konsumenternas Bank- och finansbyrå är Finansinspektionen, Konsumentverket, Svenska Bankföreningen,

²² Ekonomen Håkan Thorsell framför i en artikel i Svenska Dagbladet den 20 november 2014 farhågor om att förslaget om skärpta amorteringskrav kommer att öppna upp för oseriösa långgivare.

Svenska Fondhandlareföreningen och Fondbolagens förening. Huvudmän för Konsumenternas Försäkringsbyrå är Finansinspektionen, Konsumentverket och Svensk försäkring. Huvudmännen är representerade i respektive byrås styrelse, där en av ledamöterna från Finansinspektionen eller Konsumentverket är ordförande. Myndigheterna är i majoritet i styrelserna. Byråernas verksamhet finansieras av respektive bransch.

Byråernas övergripande uppdrag är att hjälpa konsumenter att fatta välinformerade beslut inom det finansiella området. Detta görs genom att byråerna erbjuder konsumenterna hjälp med att tolka villkor och beskriva regelverket inom det finansiella området. Byråerna informerar även om och hjälper konsumenter att jämföra bank-, försäkrings- och pensionsprodukter samt informerar konsumenter om hur de går vidare om de är missnöjda med ett beslut. Byråerna har en begränsning i så måtto att de inte har möjlighet att agera som ombud för konsumenten eller tillhandahålla processvägledning. De kan inte heller överpröva beslut eller ingripa vid t.ex. regelöverträdelser. Byråerna har en gemensam webbsida (www.konsumenternas.se), där konsumenterna kan finna information och hjälp med att bl.a. utvärdera olika bank-, försäkrings- och pensionstjänster.

Konsumenterna har problem att förstå sina rättigheter och skyldigheter när det gäller avtal på bank-, värdepappers- och försäkringsområdet

Byråernas erfarenheter bygger på de samtal, mejl och brev som kommer från konsumenter med frågor och klagomål på bank- och värdepappersområdet samt försäkrings- och pensionsområdet. Ett generellt problem som byråerna beskriver är att många konsumenter upplever att finansiella tjänster och produkter är komplicerade och svåra att förstå. Intresset hos konsumenter i allmänhet att sätta sig in hur de olika tjänsterna och produkterna är konstruerade, vilka avtalsvillkoren är eller överhuvudtaget vilka rättigheter och skyldigheter de har, är enligt byråernas erfarenhet lågt.

Trots att många konsumenter har behov av en eller flera finansiella tjänster och produkter, som hemförsäkring, bilförsäkring, barnförsäkring, kontokort, inlåningskonton, bostadskrediter och produkter för att spara långsiktigt, så är det alltför få som gör jämförelser, skaffar sig kunskap och gör välinformerade och medvetna

val på detta område. Byråernas erfarenhet är att många konsumenter ingår dessa avtal utan att känna till innehållet i dem och att de därmed har dåliga kunskaper om vilka rättigheter och skyldigheter de har enligt avtalen.

Problemen vid telefonförsäljning har främst rört rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen

Beträffande problem som är kopplade till telefonförsäljning har både Konsumenternas Bank- och finansbyrå och Konsumenternas Försäkringsbyrå under flera år tagit emot många klagomål från konsumenter som rört telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen.

Problemen har främst rört företag som ringt upp konsumenter som de inte tidigare har en avtalsrelation med för att sälja dessa tjänster. Exempel på problem har rört oklarheter om avtal ingåtts eller inte där i vart fall pensionsspararna inte förstått att de ingått ett muntligt avtal. Andra problem har rört brister i informationen om ångerrätt, att företaget inte har gått att nå när konsumenterna har försökt återropa ångerrätten eller att företagen gjort invändningar om att avtalet inte går att ångra på grund av att ångerfristen löpt ut eller att konsumenten inte ånkrat sig på rätt sätt. Många konsumenter har upplevt det som problematiskt att behöva bestrida en fordran rörande ett avtal de menar att de inte har ingått.

Byråerna har fört fram problemen till Konsumentverket, Finansinspektionen och Pensionsmyndigheten. Genom införandet av krav på skriftlig bekräftelse när det gäller telefonförsäljning avseende premiepensionen har dessa ärenden minskat.

Andra problem som Konsumenternas Försäkringsbyrå har noterat när det gäller telefonförsäljning är att det förekommer att företag ringer upp konsumenter som de inte tidigare har någon avtalsrelation till för att sälja vissa typer av specialförsäkringar, t.ex. självriskelimineringsförsäkringar, nyckelförsäkringar (s.k. spärrservice) och identitetsskyddsförsäkringar. Problemen har rört brister i den information om försäkringarna och som ska lämnas under telefonsamtalet. Erfarenheten hos Konsumenternas Försäkringsbyrå är att konsumenterna inte förstått produkterna och inte heller avtalsinnehållet. Konsumenterna har fått säljargument snarare än en produktbeskriv-

ning. Ett annat problem är att informationen om ångerrätten sker muntligen. Den riskerar då att bli ofullständig.

Konsumenternas Försäkringsbyrå ser även en risk för överförsäkring som orsakas av okunskap om befintligt försäkringsskydd. Konsumenten lockas att köpa ytterligare en försäkring fast han eller hon kanske redan har motsvarande försäkringsskydd på annat håll eller kanske köper en försäkring som inte behövs.

Även Konsumenternas Bank- och finansbyrå har noterat att det förekommit enstaka klagomål när det gäller telefonförsäljning av bostadskrediter. Det har rört sig om fall där kreditförmedlaren ringer upp nya kunder/konsumenter som är potentiella bostadsköpare. Syftet med samtalet är att marknadsföra och förmedla bostadskrediter. Under samtalet kan avtal ingås om ett lånelöfte baserat på de muntliga uppgifter som konsumenterna lämnar. Under samtalet tas även en kreditupplysning. Det har förekommit att kreditupplysning även tas på en tänkt medsökande utan dennes kännedom. Uppgifterna som ligger till grund för lånelöftet har lämnats muntligen på telefon. Det är stor risk att uppgifterna inte är fullständiga eller helt korrekta vilket kan innebära att när en fullständig kreditprövning görs med korrekta uppgifter som underlag kanske lånet trots allt inte beviljas, eller beviljas på ett lägre belopp som inte räcker till den bostad konsumenten köpt.

3.5 För- och nackdelar med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter – en samlad bedömning

En central del i utredningens uppdrag är att bedöma för- och nackdelar med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. I det här avsnittet görs här en samlad bedömning av för- respektive nackdelarna. Bedömningen tar sin utgångspunkt i den bild som utredningen fått av hur telefonförsäljning inom det finansiella området går till och de problem som kartläggningen identifierat.

Viktigt att skilja på olika typer av telefonförsäljning

Inledningsvis kan sägas att kartläggningen tydligt visar på vikten av att inte blanda samma de olika formerna av telefonförsäljning som sker inom det finansiella området. I samband med kartläggningen av de problem som konsumenterna och småföretag möter i samband med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, har utredningen fått en god bild av hur företagen på den finansiella marknaden använder telefonen i kommunikations- och försäljningssyfte.

För de stora aktörerna på finansmarknaden – de större bankerna och försäkringsbolagen – är det tydligt att telefonen är ett viktigt redskap för att framför allt bearbeta och hålla kontakt med befintliga kunder. Med andra ord ägnar sig de etablerade finansiella aktörerna i huvudsak åt s.k. ”varm” telefonförsäljning. Denna sker antingen genom att kunderna ringer upp företagen för att förhöra sig om eller köpa en tjänst eller produkt, eller att företagen ringer upp sina befintliga kunder med olika typer av erbjudanden. Dessa företag ägnar sig således åt såväl direkt som indirekt telefonförsäljning. Andra mindre aktörer på finansmarknaden, t.ex. ett relativt nytt bolag med en liten egen kundbas eller ett företag nischat på en viss delmarknad, använder telefonen främst för att bearbeta potentiella kunder. Annorlunda uttryckt ägnar sig dessa senare företag i huvudsak åt direkt telefonförsäljning av den ”kalla” typen. Enligt utredningen talar mycket för att de problem som kan observeras rörande telefonförsäljning inom det finansiella området är koncentrerade till den sistnämnda formen.

Regelverket medger inte att alla finansiella tjänster och produkter säljs per telefon

På finansmarknaden finns i dag ett stort utbud av finansiella tjänster och produkter. Praktiskt taget skulle många av dessa kunna säljas per telefon. Enligt utredningen är denna möjlighet emellertid starkt begränsad, se vidare kapitel 4. Detta gäller framför allt försäljning till nya kunder, dvs. den ”kalla” telefonförsäljningen. Eftersom penningtvättsreglerna ställer krav på kundkännedom försvåras telefonförsäljning till nya kunder. Dessa regler syftar till att förhindra penningtvätt och finansiering av terrorism.

I regelverket finns också andra regler som begränsar möjligheterna till telefonförsäljning, oavsett om försäljningen sker till nya eller befintliga kunder. Syftet med dessa regler är att vara konsument-skyddande genom att t.ex. ställa upp ett formkrav eller tillförsäkra konsumenten ett rådrum innan avtal ingås.

Området för telefonförsäljning på det finansiella området kan mot denna bakgrund sägas vara väsentligt mer begränsat än beträffande andra varor och tjänster som säljs per telefon. Detta förhållande förklarar sannolikt varför den undersökning som TNS Sifo genomfört inte visar att det förekommer problem i större omfattning.

Den telefonförsäljning som sker till befintliga kunder förefaller vara behäftad med många fördelar och få nackdelar

Såvitt utredningen kan bedöma talar det mesta för att den marknadsföring och försäljning av finansiella tjänster och produkter som bedrivs med inriktning på befintliga kunder synes vara oproblematisk ur ett konsumentskyddsperspektiv.

Av intervjuundersökningen framgår att såväl privatpersoner som småföretagare är mycket mindre negativt inställda till att bli uppringda av företag där de redan är kunder jämfört med att bli uppringda av företag med vilket ingen tidigare kundrelation finns. Varken Finansinspektionen, Konsumentverket eller konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet har tagit mot anmälningar, klagomål eller liknande som indikerar att det skulle finnas problem med den direkta telefonförsäljning som sker mot redan befintliga kunder. Enligt de företag och branschorganisationer som utredningen varit i kontakt med, uppskattar befintliga kunder i allmänhet att bli uppringda av banken eller försäkringsbolaget. Det är sällan som ånger-rätten utnyttjas och klagomålen på företagen är få.

Samma bild framkommer beträffande den indirekta telefonförsäljningen. Intervjuundersökningen indikerar att det är vanligt förekommande att privatpersoner och småföretagare tar kontakt med t.ex. sin befintliga bank eller sitt försäkringsbolag för att diskutera villkor eller köpa en ny tjänst eller produkt. Dessa samtal resulterar inte sällan i att ett avtal ingås muntligen. Vanligtvis är konsumenten nöjd med dessa köp. Ytterligare en indikation på att denna form av telefonförsäljning inte förefaller vara behäftad med några större

problem, snarare tvärtom, är att ångerrätten ytterst sällan utnyttjas och att klagomålen är få.

Mycket talar också för att denna typ av telefonkontakt med kunderna kommer att öka i framtiden, dels för att kunderna generellt efterfrågar enkelhet, snabbhet och tillgänglighet, dels för att utvecklingen generellt går dithän att telefonmöten ersätter fysiska möten, vilket bland annat har att göra med att de sistnämnda tenderar att vara dyrare att producera än de förstnämnda.²³ Redan i dag finns det relativt stora företag inom den finansiella sektorn som sköter merparten av alla kundkontakter genom att använda telefon.

Den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som sker genom att företag ringer upp potentiella konsumenter är mer problematisk ur ett konsumentskyddsperspektiv

Som redovisats förefaller problemen vara koncentrerade till den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som inriktas mot potentiella kunder, och som innebär att privatpersoner eller småföretagare kontaktas av telefonförsäljare med olika typer av erbjudande.

Redan innan utredningen påbörjade sitt arbete var det känt att denna typ av telefonförsäljning, framför allt avseende premiepensionen, orsakat många klagomål hos Pensionsmyndigheten och Konsumentverket. Kartläggningen visar mycket riktigt att det finns eller åtminstone har funnits en hel del problem relaterade till just försäljningen av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen. Finansinspektionen har för sin del uppgett att myndigheten uppmärksammat vissa telefonförsäljningsrelaterade problem inom andra produktområden än premiepension t.ex. rådgivning kring strukturerade produkter och försäkringar. Finansinspektionen har också uppgett att myndigheten nyligen uppmärksammat att s.k.

²³ Detta kan förstås t.ex. i termer av Baumols s.k. kostnadssjuka, se t.ex. Baumol m.fl. (2012), *The Cost Disease: Why Computers Get Cheaper and Health Care Does Not*. Innebörden i denna term är iaktagelsen att viss typ av tjänsteproduktion över tid tenderar att öka kraftigt i pris relativt varuproduktion. Det kan förklaras av att det är mycket svårare att öka produktiviten i tjänsteproduktionen än i varuproduktionen. För att inte tjänsterna ska bli för dyra, vilket riskerar leda till att konsumenterna ratar dem, är företagen tvungna att finna nya och mer kostnadseffektiva produktionsmetoder. Att dra nytta av modern informations- och kommunikationsteknologi i tjänsteproduktionen är ett sätt att åstadkomma detta på.

blancolån börjar marknadsföras och säljas per telefon, vilket bedöms som problematiskt, särskilt eftersom inspektionen befarar att dessa lån kan komma att erbjudas till personer som har dåliga lånevillkor och bygga på deras existerande skuldbörda, vilket i sin tur kan leda till att dessa personers ekonomi ytterligare försämras. Även Konsumentverket och konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet är av uppfattningen att det finns problem utöver de som redan är kända och som avser premiepensionen, låt vara att problemen ännu inte hunnit visa sig i form av anmälningar och liknande. Slutligen visar kartläggningen att det är vanligt förekommande att privatpersoner och småföretagare blir uppringda av telefonförsäljare som är verksamma inom det finansiella området och att en stor majoritet ogillar denna typ av uppvaktning, ett resultat som är väl i överensstämmelse med Konsumentverkets tidigare intervjuundersökning inom telefonförsäljningsområdet, se avsnitt 2.1.1.

De tydligt identifierade problemen härrör från telefonförsäljning avseende premiepensionen

Kartläggningen visar tydligt att många privatpersoner upplevt problem relaterade till den omfattande marknadsföring och försäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster som skett per telefon och som avsett premiepensionen. Såväl intervjuundersökningen, där privatpersoner tillfrågats om erfarenheterna rörande telefonförsäljning inom det finansiella området, som erfarenheterna hos Finansinspektionen, Konsumentverket, Pensionsmyndigheten, konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet samt Kontakta visar att problem funnits inom detta område. En hel del tyder på att de problem som uppmärksammats här är på väg att försvinna eller åtminstone kraftigt minska. Som nämnts i det föregående har införandet av e-legitimation för att genomföra fondbyten inom premiepensionssystemet och kravet på skriftlig bekräftelse sannolikt ökat kostnaderna för vissa av rådgivnings- och förvaltningsföretagen. Till detta kommer att allmänhetens kunskaper om vad som är viktigast att tänka på vid förvaltningen av premiepensionen – bland annat vikten av låga förvaltningsavgifter – förmodligen blivit bättre. Detta försvårar ytterligare för dessa företag vars tjänster förknippats med

relativt höga avgiftsuttag.²⁴ Därtill kommer att skriftlighetskravet sannolikt markant reducerat det problem som tidigare fanns med att vissa konsumenterna ovetandes ingick avtal. Samtidigt är det viktigt att påtala att det ännu är för tidigt att bedöma vilka effekter som skriftlighetskravet kommer att ha på lite längre sikt; kravet infördes den 1 juli 2014 och någon närmare analys har ännu inte gjorts av t.ex. Pensionsmyndigheten eller någon tillsynsmyndighet för den delen.

Upplevelsen att bli störd av telefonförsäljare är ett centralt problem

Utredningens kartläggning visar att ett stort problem med den form av telefonförsäljning som innebär att företag ringer potentiella kunder handlar om upplevelsen av att bli störd. Detta gäller telefonförsäljning generellt och inte enbart inom det finansiella området. Den intervjuundersökning som utredningen låtit genomföra visar att en stor majoritet av respondenterna uppgett att de ogillar att bli uppringda av telefonförsäljare från företag där de inte redan är kunder. Samtidigt visar undersökningen att NIX-registret är väl känt. En lika stor andel av intervjupersonerna som säger sig ogilla att bli uppringda av en telefonförsäljare uppger sig känna till NIX-registret. Förvånande nog är det bara knappt två tredjedelar av dessa som också valt att registrera sina telefonnummer i NIX-registret. Det är svårt att bedöma vilka slutsatser som utredningen kan dra av detta. Å ena sidan uppger man sig ogilla att bli uppringd av telefonförsäljare. Å andra sidan känner man till ett sätt som till viss del kan begränsa sannolikheten att bli uppringd, men väljer trots det att inte göra något åt problemet. En möjlig förklaring kan vara att man har uppfattningen att det inte gör någon skillnad att låta registrera sitt telefonnummer i NIX-registret. En annan möjlighet är att man egentligen inte tycker att det är särskilt problematiskt att då och då blir uppringd av telefonförsäljare. Åtminstone inte så problematiskt att man är beredd att göra den insats som det innebär att spärra sin telefon från oönskade samtal.

²⁴ Se t.ex. Pensionsmyndighetens rapport i juni 2014 om förvaltningsavgifter inom premiepensionen.

Oaktat vilken förklaring som är mest giltig står det klart att många privatpersoner och småföretagare upplever det besvärande att bli uppringda av telefonförsäljare. Utredningen kan konstatera att en överväldigande majoritet, över 90 procent, av privatpersonerna i undersökningen ställer sig positiva till ett s.k. opt in-förfarande. Motsvarande siffra för de tillfrågade företagarna är cirka 85 procent.

Få tackar ja till erbjudanden från telefonförsäljare om finansiella tjänster eller produkter

Intervjuundersökningen visar att det är mycket få som tackar ja till erbjudanden om finansiella tjänster och produkter från telefonförsäljare – ungefär 1 av 20 av alla de som blir uppringda. De allra flesta tackar således nej. Vidare visar undersökningen att av den klara minoritet som faktiskt tackar ja till ett erbjudande, är 50 procent i åldersgruppen 20–65 år nöjda eller mycket nöjda med sitt köp. Motsvarande siffror för äldre personer respektive företagare är 35 procent resp. 50 procent. I detta sammanhang förtjänar det att lyftas fram att en del finansiella produkter är svåra att utvärdera på kort sikt och därför kan leda till oönskade resultat på lång sikt därför att de varit för riskfyllda eller olämpliga av andra skäl.

Även om det är fler personer som är nöjda med sina köp än som är missnöjda, är den senare andelen inte obetydlig. I åldersgruppen 20–65 år uppger 14 procent att de är missnöjda eller mycket missnöjda med sitt köp. Motsvarande andelar avseende respondenter över 65 år respektive företagare är 34 procent respektive 20 procent. Utredningen kan alltså konstatera att bland de äldre intervjupersonerna är det nästan lika stor andel som är missnöjda med sina köp som förklarar sig nöjda.

Huruvida dessa siffror över andelen nöjda respektive missnöjda konsumenter ska betraktas som höga eller låga är svårt att svara på. Det måste ställas i relation till hur nöjda respektive missnöjda konsumenter är beträffande andra försäljningskanaler. Det förhållandet att så få personer förefaller tacka ja till erbjudanden om finansiella tjänster och produkter per telefon samtidigt som en majoritet av detta fåtal uppger sig vara nöjda, indikerar emellertid att de problem som uppstår vid telefonförsäljning av finansiella tjänster eller produkter i vart fall får anses vara begränsade. Denna observation är i viss mån i linje med den uppfattning som brukar framföras av

företrädare från telemarketingbranschen. Argumentet är att de anmälningar eller klagomål från konsumenterna som varje år kommer in till Konsumentverket måste ställas i relation till det mycket stora antal samtal som genomförs av telefonförsäljarna.

Att det förefaller vara relativt få som upplever problem i samband med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är emellertid inte liktydigt med att problemen för de drabbade är försumbara. Tvärtom kan de ha betydande negativa ekonomiska konsekvenser på långt sikt, t.ex. om en konsument oöverlagt tackar ja till fondförvaltning med höga förvaltningskostnader eller placerar stora delar av sitt pensionssparande i komplicerade och riskfyllda produkter.

4 Regleringen av sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter – före avtal

4.1 Inledning

Avtal som ingås per telefon är som huvudregel giltiga. Det är därför möjligt att köpa finansiella tjänster och produkter per telefon. Av föregående kapitel framgår att det förekommer vissa problem vid telefonförsäljning av sådana tjänster och produkter till konsumenter och småföretag. En första fråga är om några av de problem som har uppmärksammats beror på att regleringen är otillräcklig.

Det finns inget sammanhållet regelverk när det gäller telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. De regler som blir relevanta finns utspridda i en rad olika lagar och andra författningar. Reglerna har många gånger ett konsumentskyddande syfte. Det tar sig bl.a. uttryck genom att vissa företeelser som påverkar konsumentkollektivet negativt förbjuds. Regleringen innehåller även tvingande bestämmelser till förmån för konsumenter i enskilda avtal med näringsidkare. Det finns dock regler som blir tillämpliga även om köparen är ett företag.

Reglerna är av civilrättsligt och näringsrättsligt slag. De civilrättsliga reglerna ger skydd och stöd åt konsumenterna i det enskilda fallet, gentemot en viss bestämd avtalspart. Sådana regler återfinns i bl.a. försäkringsavtalslagen (2005:104, FAL) och konsumentkreditlagen (2010:1846, KkrL).

De näringsrättsliga reglerna syftar inte till att reglera en viss tvistefråga mellan en enskild näringsidkare och en enskild konsument. Dessa regler har i stället till uppgift att mera allmänt dra upp

gränser för näringsidkarnas handlande på marknaden. Det finns bl.a. näringsrättsliga regler som anger vad olika slag av finansiella företag ska iaktta för att få driva sin verksamhet (rörelse regler). Rörelse regler finns i bl.a. lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden (VpmL), lagen (2004:46) om värdepappersfonder (LVF) och lagen (2005:405) om försäkringsförmedling (LFF).

Andra näringsrättsliga regler, vilka är av marknadsrättsligt slag, som blir relevanta vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter finns i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA) och marknadsföringslagen (2008:486, MFL).

Den näringsrättsliga regleringen innehåller inte sällan även civilrättsliga regler, t.ex. skadeståndsregler och associationsrättsliga regler.

I kapitlet diskuteras inledningsvis vilka personer som blir uppringda av näringsidkare som vill sälja finansiella tjänster och produkter och varför just de blir uppringda.

Därefter följer en detaljerad beskrivning av de regler som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Utgångspunkten är frågan om avtal om köp av sådana tjänster och produkter kan ingås direkt under telefonsamtalet eller om reglerna innehåller krav som omöjliggör detta. Det är endast i ett fåtal situationer som reglerna helt sätter stopp för sådana avtalsslut. Dessa regler har som huvudregel ett konsumentskyddande syfte, genom att t.ex. "tvinga" fram ett rådrum. Tanken med ett rådrum är att konsumenten ska få möjlighet att tänka över bl.a. sitt behov av den aktuella tjänsten eller produkten och därigenom kunna fatta ett välgrundat investeringsbeslut. Dessa konsumentskyddande regler gäller som huvudregel inte enbart om försäljning sker per telefon. Reglerna blir tillämpliga även när andra säljkanaler används, men är särskilt betydelsefulla när kommunikation sker på just distans.

Utöver dessa regler finns vissa regler som inte syftar till att skydda konsumenter, men som ändå hindrar att avtal om köp av finansiella tjänster och produkter ingås per telefon. Så är t.ex. fallet med reglerna i lagen (2009:62) om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism (penningtvättslagen). Konsumentskyddet blir i stället en slags bieffekt av dessa regler.

Efter redogörelsen för relevanta regler följer en beskrivning och analys av hur konsumentskyddet är utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Kapitlet avslutas med en beskrivning av hur sådan försäljning borde gå till om reglerna följs

och hur den i vissa fall har visat sig gå till i praktiken. De praktiska exempel som beskrivs är hämtade från den kartläggning som redovisas i kapitel 3.

Vissa av de regler som blir relevanta vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenter och småföretag har behandlats i ett flertal utredningar, t.ex. departementspromemorian Skriftlig bekräftelse av vissa telefonavtal (Ds 2013:25) och betänkandet Det måste gå att lita på konsumentskyddet (SOU 2014:4). I den fortsatta framställningen återges delar av de redogörelser för gällande rätt som lämnats i dessa utredningar.

4.2 Varför blir just jag uppringd?

4.2.1 Hur går näringsidkarna tillväga när de väljer ut personer att ringa till?

Näringsidkare som säljer varor och tjänster per telefon använder sig av olika tillvägagångssätt när de väljer ut de personer och företag som de sedan ringer till. Ibland sker urvalet helt slumpvis. Desto oftare riktar emellertid näringsidkarna in sig på specifika målgrupper. Näringsidkarna lägger nämligen ner allt mer tid på att noggrant kartlägga de målgrupper som kan antas vara intresserade av den tjänst eller produkt som de vill sälja eftersom det i regel ökar snittförsäljningen per samtal.

Ett annat sätt för näringsidkarna att välja ut personer att ringa till är att använda s.k. "leads" eller kundlistor. En konsument kan t.ex. ha lämnat sitt telefonnummer i en tävling eller undersökning på internet och genom detta faktiskt samtyckt till att bli kontaktad i marknadsförings- eller försäljningssyfte. Konsumenten har således "betalat" med sina personuppgifter för att delta i tävlingen eller undersökningen, vilket han eller hon kanske inte alltid förstått. Dessa personuppgifter säljs sedan vidare till ett stort antal näringsidkare.

Det förekommer även att näringsidkare byter kundregister med varandra för att kunna bearbeta nya marknader. Näringsidkare som väljer att bearbeta kunder från s.k. leadslistor eller från andra näringsidkares kundregister gör det ofta utan att rikta in sig på en specifik målgrupp.

4.2.2 Vilka personer får näringsidkarna ringa?

God marknadsföringssed kräver att en näringsidkare kontrollerar att en konsument inte har spärrat sitt telefonnummer i spärregistret NIX-Telefon innan den ringer honom eller henne. I de regler som gäller för spärregistret görs dock vissa undantag.

Om konsumenten lämnat uttryckligt medgivande till att bli kontaktad per telefon i försäljnings- eller marknadsföringssyfte, får konsumenten kontaktas i de syften medgivandet avser, även om hans eller hennes telefonnummer finns i spärregistret.

Om det däremot redan föreligger ett etablerat kundförhållande (ingånget avtal) mellan näringsidkaren och konsumenten, är det tillåtet för näringsidkaren att ringa konsumenten för att lämna erbjudanden om samma typ av varor eller tjänster, även om konsumentens telefonnummer finns i spärregistret. Ett kundförhållande anses bestå även efter det att avtalsförpliktelseerna fullgjorts, normalt minst sex månader därefter men inte mer än ett år om inte särskilda skäl föreligger.

I samband med att personuppgifter hämtas in från en konsument kräver reglerna för spärregistret att konsumenten dels informeras om vilka kontaktvägar näringsidkaren önskar använda, dels ges möjlighet att avböja viss eller vissa kontaktvägar för marknadsföring. Om dessa krav uppfylls då personuppgifter hämtas in från en konsument är det tillåtet att ringa till honom eller henne även om hans eller hennes telefonnummer finns i spärregistret.

4.2.3 Vem ringer näringsidkarna till när de vill sälja finansiella tjänster och produkter?

Under utredningsarbetet har det framkommit att telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter i stor utsträckning sker till befintliga kunder.

Flera av de större bankerna och ett av de större försäkringsbolagen uppger att de inte ringer försäljningssamtal till nya kunder över huvud taget. En av orsakerna till det är de regler som finns på finansmarknadsområdet, bl.a. reglerna om lämplighets- respektive passandebedömning (se avsnitt 4.3.1) samt reglerna om åtgärder mot penningtvätt (se avsnitt 4.3.5). Dessa regler begränsar nämligen möjligheten att sälja finansiella tjänster och produkter till nya kunder per telefon.

En ny kund kontaktas i princip bara när han eller hon har visat intresse för att bli kontaktad, t.ex. genom att via webbplatsen be om att bli uppringd. Normalt sett bokas då kunden in för ett möte.

De telefonkontakter som tas är i stället med befintliga kunder. Det handlar då i hög grad om merförsäljning. Målet med samtalen är att få kunderna att bli helkunder. Den försäljning som sker avser t.ex. olika typer av försäkringar, kort, betaltjänster och enklare sparprodukter. Även möten om finansiell rådgivning bokas in per telefon.

Den telefonsäljning som bedrivs av försäkringsförmedlare sker också den i huvudsak till befintliga kunder enligt Svenska försäkringsförmedlares förening.

4.3 Gällande rätt

Det finns en mängd regler som blir tillämpliga i samband med att ett avtal ingås per telefon med en konsument, t.ex. regler om information. Om telefonsäljning i stället sker till ett småföretag omfattas dessa inte alltid av samma regelverk och det finns sällan ett motsvarande skydd som för konsumenter.

I det följande beskrivs de regler som blir tillämpliga innan och i samband med att ett avtal om finansiella tjänster och produkter ingås per telefon med en konsument eller ett småföretag.

4.3.1 Lagen om värdepappersmarknaden

Bakgrund

Finansiella tjänster och produkter som tillhandahålls av värdepappersinstitut har kommit att spela en allt större roll för hushållens ekonomi. Det beror bland annat på att det i dag finns en rad alternativ till traditionellt banksparande i form av olika sparprodukter, men också på att den enskilda individen numera i stor utsträckning själv är ansvarig för sitt pensionssparande. Exempelvis har det genom premiepensionssystemet, och även beträffande tjänstepensionerna, introducerats individuella val som gör individen ansvarig för sparandets förvaltning. Dessa förändringar stimulerar efterfrågan på sparande.

Utvecklingen har hittills inneburit ett stort inflöde av kapital till värdepappersmarknaderna. Hushållen har därmed blivit allt mer beroende av utvecklingen på marknaderna. I detta sammanhang är det därför särskilt problematiskt att resultatet av ett sparande i regel inte visar sig förrän långt fram i tiden. Då kan det vara för sent att åtgärda eventuella misstag genom att byta sparstrategi.

Bestämmelser för värdepappersinstitut (värdepappersbolag och kreditinstitut som driver värdepappersrörelse) finns i VpmL. Genom den lagen har bestämmelserna i Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG av den 21 april 2004 om marknader för finansiella instrument och om ändring av rådets direktiv 85/611/EEG och 93/6/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/12/EG samt upphävande av rådets direktiv 93/22/EEG genomförts i svensk rätt. Det direktivet innebär en långtgående harmonisering av regleringen av värdepappersinstitutens och börsernas verksamhet. Europaparlament och rådet har den 29 april 2014 antagit ett omarbetat direktiv.¹ Arbetet med att genomföra det direktivet i svensk rätt pågår.²

Lagen innehåller näringsrättsliga regler och avser bland annat skydd för investerare. När det gäller telefonförsäljning är det främst reglerna om information till kunder, indelning av kunder i kategorier, inhämtande av uppgifter samt dokumentation som blir relevanta.

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Ett värdepappersinstitut kan enligt VpmL få tillstånd för investeringstjänster och investeringsverksamheter. Tillstånd får därvid ges för bl.a. mottagande och vidarebefordran av order i fråga om ett eller flera finansiella instrument, utförande av order avseende finansiella instrument på kunders uppdrag, diskretionär portföljförvaltning avseende finansiella instrument samt investeringsrådgivning till kund avseende finansiella instrument. Utöver investeringstjänster

¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/65/EU av den 15 maj 2014 om marknader för finansiella instrument och om ändring av direktiv 2002/92/EG och av direktiv 2011/61/EU (omarbetning).

² 2013 års värdepappersmarknadsutredning, dir 2013:55.

och investeringsverksamheter kan ett värdepappersbolag även få tillstånd till vissa sidotjänster³ och sidoverksamheter.

Köp och försäljning av finansiella instrument ingår som en naturlig del i den verksamhet som bedrivs av ett värdepappersinstitut. Det sker vanligtvis genom att värdepappersinstitutet agerar som mellanhand och förmedlar en affär till marknaden eller själv inträder som motpart. Vilken säljkanal som används saknar betydelse. Värdepappersinstitutets kunder kan vara såväl icke-professionella (konsumenter och andra skyddsvärda kunder) som professionella. VpmL blir således tillämplig när ett värdepappersinstitut säljer finansiella tjänster och produkter till konsumenter och småföretag per telefon.

Flera av bestämmelserna i VpmL tar direkt eller indirekt sikte på skyddet för icke-professionella kunder. Dessa bestämmelser återfinns i huvudsak i 2 och 3 kap. om tillståndsplikt och förutsättningarna för att kunna få tillstånd att driva värdepappersrörelse samt i 8 kap. om skydd för investerare och andra rörelse regler.

Allmänna sundhetskrav, hantering av intressekonflikter och kompetenskrav

VpmL innehåller allmänna sundhetskrav och krav på att hantera intressekonflikter. Av dessa bestämmelser framgår värdepappersinstitutens övergripande skyldigheter att ta tillvara sina kunders intressen när de tillhandahåller investeringstjänster eller sidotjänster till dessa samt att handla hederligt, rättvist och professionellt (8 kap. 1 §). Ett värdepappersinstitut ska i övrigt handla på ett sådant sätt att allmänhetens förtroende för värdepappersmarknaden upprätthålls (8 kap. 1 §).

Ett värdepappersinstitut ska vidare vidta alla rimliga åtgärder för att identifiera de intressekonflikter som kan uppkomma mellan institutet, ett anknutet ombud eller någon närstående person till dem och en kund eller mellan kunder i samband med tillhandahållande av investerings- och sidotjänster, och förhindra att deras kunders intressen påverkas negativt av uppkomna intressekonflikter (8 kap.

³ Exempel på sådana tjänster är att lämna kunder kredit för att kunden, genom värdepappersbolaget, ska kunna genomföra en transaktion i ett eller flera finansiella instrument samt utarbeta och sprida investerings- och finansanalyser samt andra former av allmänna rekommendationer rörande handel med finansiella instrument.

21 § första stycket). Om de åtgärder som institutet har vidtagit inte räcker för att förhindra att kundernas intressen kan komma att påverkas negativt, ska institutet tydligt informera kunden om arten av eller källan till intressekonflikterna innan institutet åtar sig att utföra en investerings- eller sidotjänst för kundens räkning (8 kap. 21 § andra stycket).

Finansinspektionen har utfärdat föreskrifter om intressekonflikter, incitament och, såvitt avser investeringsrådgivning till konsumenter, kompetenskrav (11 kap., 12 kap. samt 16 kap. 2–8 §§ Finansinspektionens föreskrifter (FFFS 2007:16) om värdepappersrörelse).

Kategorisering av och avtal med kunder

Begreppet konsument och näringsidkare används inte i VpmL. Värdepappersinstituterna ska i stället dela in kunderna i kategorierna professionell och icke-professionell kund. Kriterierna för när en kund ska anses som professionell framgår av 8 kap. 16 och 17 §§ VpmL. Kunden och institutet kan dock komma överens om att denne ska behandlas som en professionell kund. Kundkategoriseringen har betydelse för i vilken omfattning uppförandereglererna blir tillämpliga.

En konsument betraktas regelmässigt som en icke-professionell kund. Detsamma gäller ett småföretag. Det torde därför inte medföra några större svårigheter för ett värdepappersinstitut att utföra kundkategorisering per telefon om kunden är en konsument eller ett småföretag.

Bestämmelserna om kundkategorisering i VpmL kompletteras av bestämmelserna i 13 kap. FFFS 2007:16 om värdepappersrörelse. I det kapitlet finns även särskilda bestämmelser om avtal med icke-professionella kunder. Av föreskrifternas 13 kap. 5 § framgår bl.a. att ett värdepappersinstitut som för första gången tillhandahåller en annan investeringstjänst än investeringsrådgivning till en ny icke-professionell kund, ska ingå ett skriftligt ramavtal med kunden. Avtalet ska vara i pappersform eller finnas på annat varaktigt medium och ska innehålla företagets och kundens viktigaste rättigheter och skyldigheter.

Kravet på skriftligt ramavtal kan av naturliga skäl inte uppfyllas om telefonen används som säljkanal. Ett värdepappersinstitut är

således förhindrat att per telefon ingå avtal om att tillhandahålla en sådan investeringstjänst med en ny icke-professionell kund.

Krav på information till kunder

Ett värdepappersinstitut ska förse sina kunder med lättbegriplig information om bl.a. institutet och dess tjänster, finansiella instrument och föreslagna placeringsstrategier samt priser och avgifter (8 kap. 22 § första stycket).

All information som ett värdepappersinstitut lämnar till sina kunder ska vara rättvisande och tydlig och får inte vara vilseledande. Informationen ska ge kunderna rimliga möjligheter att förstå arten av de investeringstjänster och finansiella instrument som institutet erbjuder och vilka risker som är förknippade med dem (8 kap. 22 § andra och tredje styckena).

Informationskraven i VpmL kompletteras av bestämmelserna i 14 kap. FFFS 2007:16. Där framgår bl.a. att marknadsföringsmaterial och annan information till icke-professionella kunder dels ska vara tillräcklig för en genomsnittlig representant för den målgrupp som informationen riktas till, eller som sannolikt tar emot den, dels presenteras på ett sådant sätt att den sannolikt kan förstås av en sådan person (14 kap. 3 §).

Av föreskrifterna framgår vidare att ett värdepappersinstitut som ska ingå avtal om att tillhandahålla investerings- eller sidotjänster med en icke-professionell kund, ska förse kunden med villkoren för avtalet i god tid innan kunden binds av avtalet, eller innan institutet tillhandahåller dessa tjänster, beroende på vilket som inträffar först (14 kap. 10 §). Samma sak gäller för den information om avtalet eller investerings- eller sidotjänsten som ska lämnas enligt bestämmelserna i 14 kap. 18–20 §§.

I 14 kap. 11 § finns en bestämmelse av motsvarande slag som gäller den information som ska lämnas enligt bestämmelserna i 14 kap. 18–33 §§. Den informationen ska lämnas i god tid innan värdepappersinstitutet tillhandahåller investerings- och sidotjänster till en icke-professionell kund.

Informationen ska tillhandahållas på ett varaktigt medium eller, om vissa förutsättningar är uppfyllda, på en webbplats (14 kap. 13 §).

Föreskrifterna gör i två fall undantag från värdepappersinstitutets skyldighet att lämna avtalsvillkoren och den angivna informationen (14 kap. 14 §). Det första undantaget avser situationen att institutet inte har kunnat lämna avtalsvillkoren och informationen i god tid på grund av att avtalet på kundens begäran ingicks med hjälp av en teknik för distanskommunikation som hindrar institutet från att lämna villkoren och informationen. Värdepappersinstitutet ska i så fall tillhandahålla kunden villkoren och informationen omedelbart efter det att kunden binds av ett avtal eller så snart tillhandahållandet av tjänsten har inletts.

Av naturliga skäl kan ett institut inte lämna avtalsvillkoren i god tid innan kunden binds av avtalet om avtalet ingås per telefon. Mot bakgrund av att det normalt sett är svårt för en kund att ta till sig allt för omfattande information under ett telefonsamtal torde detta gälla även beträffande delar av den information som ska lämnas. Detta undantag blir därför enligt utredningens bedömning tillämpligt när ett värdepappersinstitut ingår avtal om finansiella tjänster och produkter per telefon med icke-professionella investerare, dvs. både konsumenter och småföretag. Det bör betonas att undantaget endast blir tillämpligt om det är kunden som begär att avtalet ska ingås per telefon.

Det andra undantaget gäller när värdepappersinstitutet uppfyller kraven i 3 kap. 4 § distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) (numera LODA) *genom att agera som om den icke-professionella kunden är en konsument och värdepappersinstitutet är en näringsidkare i den lagens bemärkelse*. Även i det fallet ska institutet tillhandahålla kunden avtalsvillkoren och informationen omedelbart efter det att kunden binds av ett avtal eller så snart tillhandahållandet av tjänsten har inletts.

Detta undantag torde med hänsyn till ordalydelsen endast kunna tillämpas i förhållande till en icke-professionell kund som inte är en konsument i LODA:s mening. Om så är fallet gäller ju alltid 3 kap. 4 § LODA och institutet kan då inte agera *som om* den icke-professionella kunden är en konsument och värdepappersinstitutet är en näringsidkare i den lagens bemärkelse.

I VpmL finns slutligen ett särskilt informationskrav som gäller för värdepappersinstitut som förmedlar andelar i värdepappersfonder, fondföretag, specialfonder eller i andra alternativa investeringsfonder som marknadsförs till icke-professionella investerare

(8 kap. 22 a §) eller som lämnar investeringsrådgivning avseende sådana fondandelar. Ett sådant värdepappersinstitut ska nämligen, utan att kunden begär det, tillhandahålla kunden faktablad *i god tid* innan avtal ingås. Det kan sättas i fråga om det kravet gör det praktiskt omöjligt för ett värdepappersinstitut att ingå avtal om sådana produkter per telefon med nya kunder, se avsnitt 4.3.2. Om försäljning sker till en befintlig kund skulle saken däremot kunna bedömas annorlunda.

Vid sidan av informationskraven i VpmL gäller även bestämmelserna om näringsidkares marknadsföring av tjänster och produkter i MFL, samt informationsbestämmelserna i LODA. Det innebär att ett värdepappersinstitut vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenter och småföretag måste iakta även de regler som återfinns i dessa lagar. Reglerna i LODA gäller endast vid sådan försäljning till konsumenter.

Inhämtande av uppgifter

När ett värdepappersinstitut tillhandahåller investeringstjänsterna investeringsrådgivning till kund avseende finansiella instrument eller diskretionär portföljförvaltning avseende finansiella instrument, ska det hämta in nödvändiga uppgifter från kunden om dennes kunskaper och erfarenheter av den specifika tjänsten eller produkten samt om dennes ekonomiska situation och mål med investeringen (8 kap. 23 § VpmL). Syftet med detta är att institutet ska kunna rekommendera de investeringstjänster och finansiella instrument som är lämpliga för kunden.

Liknande bestämmelser finns även när ett värdepappersinstitut tillhandahåller någon annan investeringstjänst (8 kap. 24 § VpmL). Ett värdepappersinstitut ska i dessa fall begära att kunden lämnar uppgifter om sina kunskaper och erfarenheter av den specifika tjänsten eller produkten så att institutet kan bedöma om tjänsten eller produkten passar kunden. Om ett värdepappersinstitut mot bakgrund av dessa uppgifter anser att tjänsten eller produkten inte passar kunden, ska det informera kunden om detta. Det räcker alltså inte med att värdepappersinstitutet, innan det utför en värdepapperstjänst för kundens räkning för första gången, lämnar information om riskerna med de finansiella instrumenten.

Bestämmelserna om inhämtande av uppgifter kompletteras av bestämmelserna i 15 kap. FFFS 2007:16. Där preciseras bl.a. vilka uppgifter som ska hämtas in.

Kravet på inhämtande av uppgifter hindrar i normalfallet inte telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter. De uppgifter som kunden ska lämna för att värdepappersinstitutet ska kunna göra en lämplighets- respektive passandebedömning är av sådant slag att de torde kunna lämnas – och bedömas – under ett telefonsamtal.

4.3.2 Fondlagstiftningen

Bakgrund

Enligt uppgift från Fondbolagens förening ökade fondförmögenheten i Sverige under 2012 med cirka 230 miljarder kronor och uppgick vid årsskiftet 2012/2013 till 2 050 miljarder kronor.⁴ På tio år har fondförmögenheten ökat med 1 300 miljarder kronor, varav ungefär hälften härrör från värdeökning och hälften från nysparande.⁵ Samtidigt utgör det pensionsanknutna sparandet en allt större andel av fondsparandet i Sverige. Nästan alla har fonder i och med premiepensionen. Många har också fonder i sitt privata sparande. Sparande i fonder är således mycket vanligt.

Fonder kan delas in i två kategorier: värdepappersfonder och alternativa investeringsfonder. Värdepappersfonder förvaltas av fondbolag och alternativa investeringsfonder av AIF-förvaltare. Ett fondbolag kan ha dubbla auktorisationer, dvs. det kan få tillstånd att förvalta både värdepappersfonder och alternativa investeringsfonder.

Regler för värdepappersfonder och fondbolag finns i LVF. Genom den lagen genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2009/65/EG av den 13 juli 2009 om samordning av lagar och andra författningar som avser företag för kollektiva investeringar i överlåtbara värdepapper (fondföretag) i svensk rätt.

Alternativa investeringsfonder är som huvudregel inte reglerade bortsett från fondtypen specialfonder som i huvudsak omfattas av

⁴ <http://www.fondbolagen.se/sv/Statistik--index/Fakta-om-fondmarknaden-i-Sverige/>

⁵ <http://www.fondbolagen.se/sv/Statistik--index/Fakta-om-fondmarknaden-i-Sverige/>

samma reglering som värdepappersfonder. När det gäller alternativa investeringsfonder är det i stället förvaltaren som är reglerad. Regler för AIF-förvaltare finns i lagen (2013:561) om förvaltare av alternativa investeringsfonder (LAIF). Genom LAIF genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/61/EU av den 8 juni 2011 om förvaltare av alternativa investeringsfonder samt om ändring av direktiv 2003/41/EG och 2009/65/EG och förordningarna (EG) nr 1060/2009 och (EU) nr 1095/2010 i svensk rätt. Bestämmelserna i LVF och LAIF kompletteras av bl.a. föreskrifter från Finansinspektionen.

LVF och LAIF innehåller båda näringsrättsliga regler som bl.a. avser skydd för investerare. När det gäller telefonförsäljning är det främst reglerna om information som blir relevanta.

Det främsta motivet till att reglera fondsparandet är att detta ofta är av stor privatekonomisk betydelse för den enskilde. Produkten kan dessutom uppfattas som komplex och innehålla ett flertal osäkra faktorer. Som vid andra sparformer beror det till viss del på att resultatet av sparandet inte är känt i förväg när avtalet sluts. Vidare är sparformen kollektiv vilket gör att regler behöver finnas för att hålla isär de olika intressen som finns mellan investerarna samt mellan investeraren och förvaltaren. Dessutom är investeraren i ett informationsunderläge i förhållande till förvaltaren, vilket gör att ett fondsparande knappast skulle uppstå som sparform utan regler som tillvaratar investerarens intressen.

I förarbetena till LVF uttalas att en reglering av fondsparandet borde utgå från de sparare som är mindre kunniga om och intresserade av de finansiella marknaderna eftersom det främst är de som behöver skyddas.⁶ Deras informationsunderläge är större och de är därför mer utsatta för eventuella oegentligheter eller oseriös rådgivning.

⁶ Prop. 2002/03:150, s. 128. LVF hette tidigare lagen (2004:46) om investeringsfonder och omfattade då även specialfonder. I samband med genomförandet av AIFM-direktivet renodlades lagen till att endast omfatta värdepappersfonder. Bestämmelserna för specialfonder finns numera i LAIF.

Telefonförsäljning av fonder

Försäljning av andelar eller aktier i fonder är en naturlig del av den verksamhet som bedrivs av en fondförvaltare (fondbolag och AIF-förvaltare). Försäljningen sker antingen direkt av fondförvaltaren eller genom distributörer. Fondförvaltarens kunder kan vara både konsumenter och företag liksom statliga institutioner såsom AP-fonderna. Vilken säljkanal som används saknar betydelse för lagarnas tillämplighet. LVF och LAIF blir således tillämpliga vid telefonförsäljning av andelar eller aktier i fonder till konsumenter och småföretag.

Information

För varje värdepappersfond och alternativ investeringsfond ska det finnas en informationsbroschyr (4 kap. 15 § LVF och 10 kap. 1 § LAIF). För varje värdepappersfond och alternativ investeringsfond som marknadsförs till icke-professionella investerare⁷ ska det dessutom finnas ett faktablad (4 kap. 16 a § LVF och 10 kap. 2 § LAIF). I LVF och LAIF regleras vad dessa informationsdokument ska innehålla (4 kap. 16 a § respektive 10 kap. 2 § LAIF). Faktabladet ska t.ex. på ett lättbegripligt sätt och i sammanfattning innehålla den grundläggande information som behövs för att investerare ska kunna bedöma fonden och den risk som är förenad med den. Innehållet i faktabladet ska vara rättvisande och tydligt och får inte vara vilseledande.

Informationsbroschyren och faktabladet ska på begäran kostnadsfritt tillhandahållas den som avser att köpa andelar i en värdepappersfond eller andelar eller aktier i en alternativ investeringsfond som marknadsförs till icke-professionella investerare (4 kap. 20 § LVF och 10 kap. 3 § LAIF). Den som avser att köpa andelar i en värdepappersfond eller specialfond⁸ ska på begäran kostnadsfritt

⁷ Med icke-professionell investerare avses detsamma som i VpmL, se 8 kap. 16 och 17 §§ VpmL.

⁸ Specialfonder hör till kategorin alternativa investeringsfonder. En grundläggande skillnad mellan värdepappersfonder och alternativa investeringsfonder är att värdepappersfonder är reglerade. Det innebär att det finns regler för bl.a. hur en värdepappersfond får investera och hur ofta den ska vara öppen för teckning och inlösen. Några sådana regler finns inte för alternativa investeringsfonder. När det gäller alternativa investeringsfonder är det endast förvaltaren och den verksamhet som förvaltaren bedriver som är reglerad. Ett undantag gäller dock för just specialfonder. Sådana fonder är reglerade på i princip samma sätt som värdepappersfonder, se 12 kap. LAIF som i stora delar hänvisar till LVF. Anledningen till detta är att specialfonder betraktas som en konsumentprodukt.

även tillhandahållas den senaste årsberättelsen och, i förekommande fall, den halvårsredogörelse som publicerats därefter (4 kap. 20 § LVF och 12 kap. 11 § LAIF). Kunden ska, med undantag för de fall då ett värdepappersinstitut förmedlar andelar eller aktier i fonden (se avsnitt 4.3.1), även utan begäran tillhandahållas faktabladet *i god tid* innan avtal ingås (4 kap. 20 § LVF och 10 kap. 3 § LAIF).

Av 30 kap. 1 § Finansinspektionens föreskrifter (2013:9) om värdepappersfonder följer bl.a. att ett fondbolag får tillhandahålla ett faktablad eller en informationsbroschyr för en värdepappersfond på ett varaktigt medium eller på bolagets webbplats och att en papperskopia endast behöver tillhandahållas om kunden begär det. Detsamma gäller enligt 15 kap. 1 § Finansinspektionens föreskrifter (2013:10) om förvaltare av alternativa investeringsfonder för AIF-förvaltare som marknadsför alternativa investeringsfonder till icke-professionella investerare.

I kommissionens förordning (EU) nr 583/2010 av den 1 juli 2010 om genomförande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2009/65/EG rörande basfakta för investerare och villkor som ska uppfyllas när faktablad med basfakta för investerare eller prospekt tillhandahålls på annat varaktigt medium än papper eller på en webbplats, anges de villkor som ska vara uppfyllda för att faktabladet och informationsbroschyren ska få tillhandahållas kunder på annat varaktigt medium än papper eller på en webbplats (artikel 38).

När informationen tillhandahålls på en webbplats framgår bl.a. att kunden ska underrättas elektroniskt om webbadressen samt om var på webbplatsen informationen finns tillgänglig.

Enbart det faktum att faktabladet finns tillgängligt på fondbolagets eller AIF-förvaltarens webbplats medför som framgår ovan inte att kravet på tillhandahållande kan anses uppfyllt. Kunden måste först göras uppmärksam på att faktabladet finns tillgängligt på webbplatsen genom en elektronisk underrättelse om webbadressen och om var på webbplatsen informationen finns tillgänglig.

Faktabladet innehåller bl.a. viktig information om risk, avgifter, placeringsinriktning och resultat. Det innehåller även en rad hänvisningar till var annan information, t.ex. fondens informationsbroschyr och årsberättelse, finns att tillgå. Faktabladet är således inget marknadsföringsmaterial. Det syftar tvärtom till att underlätta för kunden att fatta ett välgrundat beslut. För att kunden ska kunna ta till sig informationen i faktabladet krävs enligt utred-

ningens bedömning att kunden ges mer tid än vad som blir fallet vid en genomläsning under ett telefonsamtal.

Det framgår inte av förarbetena till LVF och LAIF vad som avses med *god tid*. Liknande krav finns emellertid även i annan reglering. I LODA finns t.ex. ett krav på att föreskriven information ska tillhandahållas *i rimlig tid* innan avtal ingås (3 kap. 3 §). I förarbetena till den lagen konstateras att uttrycket rimlig tid får särskild betydelse i de fall näringsidkarens tanke är att marknadsföringen ska leda till att ett avtal ingås mer eller mindre omedelbart, såsom vid telefonförsäljning.⁹ Bestämmelsen innebär enligt förarbetena att näringsidkaren då normalt inte får ge informationen omedelbart innan avtalet ingås, utan konsumenten måste få rimlig tid att ta del av informationen och överväga villkoren.

Samma sak framhålls i förarbetena till de nya reglerna om telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster på premiepensionsområdet (se avsnitt 4.3.9). Där anges nämligen att kravet på rimlig tid inte är uppfyllt om näringsidkaren lämnar informationen under pågående telefonsamtal, t.ex. genom e-post, och konsumenten uppmanas att i omedelbar anslutning till det skriftligen acceptera anbudet.¹⁰ Det motiveras just med att konsumenten måste ha möjlighet att sätta sig in i och överväga informationen. Rent språkligt ligger det närmast till hands att tolka begreppet ”god tid” som ett strängare krav på rådrum än uttrycket ”rimlig tid”.

Med anledning av det nu sagda torde kravet på att faktabladet ska tillhandahållas i god tid innan avtal ingås inte anses uppfyllt om tillhandahållandet av faktabladet sker under samma telefonsamtal som avtal ingås.¹¹ Under dessa förhållanden torde det enligt utredningens bedömning därför inte vara möjligt att sälja andelar eller aktier i fonder till nya kunder. Om en kund däremot har tillhanda-

⁹ Prop. 2004/05:13, s. 132.

¹⁰ Prop. 2013/14:71, s. 21.

¹¹ Från företag verksamma på fondområdet har följande framförts. Ett avtal om köp av fondandelar bör kunna ingås per telefon om investeraren under telefonsamtalet hänvisas till en webbplats och antingen säger sig ha tagit del av, eller avböjer att ta del av, faktablad trots att denne förklarar sig ha tillgång till internet. Investeraren har i dessa fall underrättats om att det finns ett faktablad och har beretts en reell möjlighet att ta del av informationen. Faktabladet har därmed hållits tillgängligt för investeraren. Om investeraren under samtalet förklarar sig vilja ta del av faktabladet via internet, och uppger att denne gör så, bör det också anses möjligt att ingå avtalet under själva samtalet. Investerare som köper fondandelar per telefon har lika god tid på sig att ta del av faktabladet som de investerare som köper fondandelar vid t.ex. ett personligt besök på ett bankkontor. Det avgörande för företagen är alltså att investeraren fått möjlighet att ta del av faktabladet under själva telefonsamtalet.

hållits faktabladet i god tid före telefonsamtalet, t.ex. i samband med ett rådgivningsmöte på näringsidkarens kontor, finns det enligt utredningens bedömning inget i fondregelverket som hindrar att ett sådant avtal ingås per telefon.¹²

När det gäller befintliga kunder finns inte samma hinder eftersom de redan ska ha fått ta del av faktabladet vid första investeringen. Exemplet är dock inte särskilt praktiskt eftersom det inte torde vara särskilt vanligt förekommande att en befintlig kund blir uppringd för att köpa ytterligare andelar i samma fond. Ett fondsparande sker ju, i likhet med många andra sparformer, vanligtvis genom att kunden gör regelbundna insättningar till, i det här fallet, fondförvaltaren. För dessa medel förvärvas sedan nya andelar eller aktier i fonden.

I det fall en blivande kund inför ett köp av andelar eller aktier i en fond begär att få del av informationsbroschyren, årsberättelsen eller halvårsredogörelsen, torde det hindra att avtal ingås per telefon.

Ett fondbolag eller en AIF-förvaltare ska vidare, på begäran av bl.a. den som avser att köpa andelar i en värdepappersfond eller specialfond, lämna viss kompletterande information.¹³

Diskretionär portföljförvaltning och investeringsrådgivning

Ett fondbolag som har tillstånd att driva fondverksamhet enligt LVF kan också få tillstånd för diskretionär portföljförvaltning avseende finansiella instrument. Har ett fondbolag fått ett sådant tillstånd kan det även få vissa sidotillstånd, bl.a. tillstånd att lämna investeringsråd avseende vissa typer av finansiella instrument (7 kap. 1 § första stycket). Fondbolaget ska då tillämpa vissa bestämmelser i VpmL med tillhörande föreskrifter, bl.a. bestämmelserna om information och inhämtande av uppgifter från kunden.

En AIF-förvaltare med tillstånd att förvalta alternativa investeringsfonder kan få tillstånd för diskretionär portföljförvaltning

¹² Sådan försäljning kan dock hindras av andra regler, t.ex. penningtvättsreglerna.

¹³ Informationen avser riskhanteringen för fonden, de metoder som valts för förvaltningen samt den senaste utvecklingen av risknivåer och avkastning från de viktigaste kategorierna av tillgångar som fondmedlen placeras i (4 kap. 17 § LVF och 12 kap. 9 § LAIF). En AIF-förvaltare ska även informera kunderna innan de investerar i en alternativ investeringsfond, om det finns avtal genom vilket förvaringsinstitutet har friskrivit sig från ansvar för förlust av finansiella instrument som depåförvaras av tredje part (10 kap. 8 § LAIF).

avseende investeringsportföljer. AIF-förvaltare som har ett sådant tillstånd kan få samma sidotillstånd som fondbolag (3 kap. 2 § LAIF). Utöver dessa sidotillstånd kan en AIF-förvaltare få tillstånd att ta emot och vidarebefordra order. Motsvarande regler i VpmL med tillhörande föreskrifter gäller då för AIF-förvaltaren. Därigenom ställs samma krav på ett fondbolag och en AIF-förvaltare som utför diskretionär portföljförvaltning och investeringsrådgivning som på ett värdepappersinstitut som utför motsvarande tjänster.

4.3.3 Lagen om försäkringsförmedling

Bakgrund

Försäkringsförmedlare spelar en central roll vid distributionen av försäkringsprodukter. Att förmedling av försäkringar sker på ett tillfredsställande sätt är av betydelse för såväl försäkringstagare som försäkringsgivare, men även för effektiviteten på försäkringsmarknaden. Fel och brister i samband med förmedlingen kan få stora ekonomiska konsekvenser för både försäkringstagare och försäkringsgivare.

Genom LFF genomfördes Europaparlamentets och rådets direktiv (2002/92/EG) av den 9 december 2002 om försäkringsförmedling. Syftet med direktivet är att ytterligare underlätta verksamhet över gränserna och att förbättra kundskyddet. Genom direktivet sker en s.k. minimiharmonisering av de yrkeskrav som en person måste uppfylla för att bli registrerad som försäkringsförmedlare och av kraven på den information som en försäkringsförmedlare ska lämna till en kund. En översyn av direktivet pågår för närvarande på EU-nivå.¹⁴

Lagen innehåller näringsrättsliga och civilrättsliga regler som är tillämpliga på den som yrkesmässigt utövar försäkringsförmedling.

¹⁴ Europeiska kommissionen har föreslagit att ett reviderat direktiv om försäkringsförmedling ska ersätta nuvarande direktiv 2002/92/EG om försäkringsförmedling. På engelska benämns förslaget vanligtvis Insurance Mediation Directive 2 eller IMD 2. Genom förslaget utvidgas tillämpningsområdet för direktivet. En rad ändringar och tillägg görs också, främst vad gäller konsumentskydd, gränsöverskridande verksamhet samt administrativa sanktioner. Förslaget syftar framförallt till att öka graden av konsumentskydd och marknadsintegration samt att skapa en sund konkurrens. Direktivet är ännu inte färdigförhandlat. Det nationella genomförandet är därför inte påbörjat.

Vissa av bestämmelserna är tvingande till förmån för försäkrings-tagaren eller någon som härleder sin rätt från denne.

Försäkringsförmedling per telefon

Enligt LFF avses med försäkringsförmedling verksamhet som består i att 1) lägga fram eller föreslå försäkringsavtal eller utföra annat förberedande arbete innan ett försäkringsavtal ingås, 2) för någon annans räkning ingå försäkringsavtal eller 3) bistå vid förvaltning eller fullgörande av försäkringsavtal (1 kap. 1 §). Som försäkringsförmedling anses inte verksamhet som endast består i att hänvisa någon till ett försäkringsbolag eller en försäkringsförmedlare. Inte heller att lämna allmän information till någon räknas som försäkringsförmedling (1 kap. 2 §).

Lagen är inte tillämplig på försäkringsförmedling som utövas av ett försäkringsbolag eller dess anställda som handlar på företagets ansvar (1 kap. 7 §). Undantag gäller också beträffande bl.a. förmedling av vissa försäkringar som inte utgör liv- eller ansvarsförsäkring (1 kap. 8 §).

LFF gäller för försäkringsförmedling till både konsumenter och företag. Lagen innehåller vissa särskilda bestämmelser som blir tillämpliga om försäkringsförmedling sker per telefon.

God försäkringsförmedlingssed och omsorgsplikt

Av bestämmelserna i LFF framgår bl.a. att en försäkringsförmedlare ska iaktta god försäkringsförmedlingssed och med tillbörlig omsorg ta till vara kundens intressen, anpassa sin rådgivning efter kundens önskemål och behov samt rekommendera lösningar som är lämpliga för kunden (5 kap. 4 §).

Försäkringsförmedlaren ska även avråda kunden från vissa åtgärder som är olämpliga för denne. Om kunden är en konsument ska förmedlaren avråda honom eller henne från att vidta åtgärder som inte kan anses lämpliga med hänsyn till hans eller hennes behov, ekonomiska förhållanden eller andra omständigheter (5 kap. 4 §).

Avtalsvillkor som avviker från bestämmelserna om bl.a. god försäkringsförmedlingssed och omsorgsplikt får som huvudregel inte

åberopas mot kunden eller någon som härleder sin rätt från denne (1 kap. 9 §).

Investeringsrådgivning

Enligt 5 kap. 1 § LFF får försäkringsförmedlare efter tillstånd av Finansinspektionen utöva sådan verksamhet som avses i 2 kap. 5 § första stycket 15 VpmL. Härmed avses bl.a. investeringsrådgivning till kund avseende andelar i värdepappersfonder, specialfonder eller vissa utländska motsvarigheter till dessa.

I 5 kap. 4 § fjärde stycket LFF anges att bestämmelserna i 8 kap. VpmL, i tillämpliga delar, gäller för sidoverksamheten. Detta innebär att samma skyldigheter som gäller för ett värdepappersbolag som tillhandahåller investeringsrådgivning till kund även torde gälla för en försäkringsförmedlare som tillhandahåller sådana tjänster som sidoverksamhet.

Information

En försäkringsförmedlare ska i rimlig tid innan ett försäkringsavtal ingås lämna information om en rad förhållanden rörande förmedlingen (6 kap. 1 §). I LFF anges också hur denna information ska lämnas till kunden. Försäkringsförmedlaren ska bl.a. informera kunden om sitt namn och adress, vissa ägarförhållanden, det register som förmedlaren är upptagen i och hur registreringen kan kontrolleras, priset för försäkringsförmedlingen eller grunderna för hur priset bestäms och om provision eller annan ersättning kan påräknas bli betald av annan än kunden, ansvarsförsäkring samt klagomåls- och tvistlösningsmöjligheter.

Försäkringsförmedlaren ska också i rimlig tid innan försäkringsavtalet ingås informera kunden om huruvida denne ger råd på grundval av en opartisk analys eller om förmedlaren på grund av avtal eller på annan grund förmedlar försäkringar endast från ett visst eller vissa försäkringsbolag (6 kap. 2 §).

Informationen ska lämnas till kunden i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för kunden och ska vara klar och begriplig. Den ska, med vissa undantag, lämnas på svenska (6 kap. 3 §).

Informationen får lämnas muntligen om kunden begär det, om omedelbart försäkringsskydd är nödvändigt, eller försäkringen förmedlas per telefon (6 kap. 4 §). I så fall ska informationen lämnas i en handling eller annan läsbar och varaktig form snarast efter det att försäkringsavtal har ingåtts. Till skillnad från vad som gäller enligt VpmL (se avsnitt 4.3.1) är detta undantag således alltid tillämpligt vid telefonförsäljning, oberoende av om det är kunden som begär att avtalet ska ingås per telefon eller inte.

Försäkringsförmedlare som förmedlar fondandelar eller ger råd till en kund om fondandelar ska i likhet med värdepappersinstitut som utför motsvarande tjänster, utan att kunden begär det, tillhandahålla kunden faktablad i god tid innan avtal ingås (5 kap. 4 § fjärde stycket).

Kompletterande bestämmelser om information finns i 6 kap. Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd (2005:11) om försäkringsförmedling. Dessutom gäller bestämmelserna om näringsidkares marknadsföring av tjänster och produkter i MFL och informationsbestämmelserna i LODA. Det innebär att en försäkringsförmedlare som utövar försäkringsförmedling per telefon även måste iaktta de regler som återfinns i dessa lagar. Reglerna i LODA gäller endast vid sådan förmedling till konsumenter.

4.3.4 Betaltjänstlagen

Bakgrund

Betalningsförmedling – dvs. att göra det möjligt att genomföra betalningar på ett säkert och effektivt sätt – är en av de huvudsakliga funktionerna i det finansiella systemet. Betalningsförmedling har i Sverige traditionellt hanterats inom bankväsendet och bankerna med sina kontosystem utgör fortfarande grunden för betalningssystemet. Betalningar förmedlas dock numera även av företag i andra branscher. Det förekommer också att företag erbjuder kunder att öppna konton och att betala för inköp med företagets betalkort.

Genom lagen (2010:751) om betaltjänster (betaltjänstlagen) och lagen (2010:738) om obehöriga transaktioner med betalningsinstrument genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/64/EG av den 13 november 2007 om betaltjänster på den inre marknaden och om ändring av direktiven 97/7/EG, 2002/65/EG, 2005/60/EG och

2006/48/EG samt upphävande av direktiv 97/5/EG i svensk rätt. Direktivet syftar till att uppnå en mer harmoniserad inre marknad för betaltjänster inom Europeiska unionen.

Telefonförsäljning av betaltjänster

När det gäller telefonförsäljning av betaltjänster är det endast betaltjänstlagen som blir relevant. Betaltjänstlagen innehåller bestämmelser om betaltjänster samt om betalningsinstitut och registrerade betaltjänstleverantörer. Med betaltjänster avses bl.a. tjänster som gör det möjligt att sätta in på och ta ut kontanter från ett betalkonto samt de transaktioner som krävs för förvaltning av kontot. Bestämmelserna är av näringsrättsligt slag.

Lagen innehåller vissa särskilda bestämmelser som gäller när avtal om betaltjänster ingås på distans, t.ex. per telefon. Bestämmelserna ser lite olika ut beroende på om betaltjänstanvändaren är en konsument eller ett företag.

Informationskrav

En betaltjänstleverantör får inte ta ut någon avgift av en betaltjänstanvändare för att tillhandahålla viss information enligt betaltjänstlagen (4 kap. 1 §). En leverantör får dock ta ut avgifter för information som betaltjänstanvändaren begär och som är mer omfattande eller ges mer frekvent än vad följer av lagen, om parterna kommer överens om det. Avgifterna ska vara skäliga och motsvara betaltjänstleverantörens faktiska kostnader.

Innan ett avtal om en enstaka betalningstransaktion ingås, ska betaltjänstleverantören lämna viss information (4 kap. 4 §). Informationen avser bl.a. de uppgifter som användaren ska uppge för att en betalningsorder ska kunna utföras korrekt, hur lång tid det tar som längst att genomföra transaktionen samt det sammanlagda avgiftsbeloppet som användaren ska betala till leverantören för transaktionen. Leverantören ska även göra viss annan, förhållandevis omfattande information tillgänglig för användaren (4 kap. 4 § som hänvisar till 4 kap. 10 §).

Informationen ska tillhandahållas på ett lättillgängligt sätt samt vara tydlig och lätt att förstå (4 kap. 5 §). Den ska vara på svenska

eller på något annat språk som parterna kommer överens om. Om betaltjänstanvändaren begär det ska informationen tillhandahållas på papper eller något annat varaktigt medium.

Om ett avtal om en enstaka betalningstransaktion ingås på distans på begäran av betaltjänstanvändaren, och detta gör att betaltjänstleverantören inte kan uppfylla informationskraven, ska dessa krav i stället uppfyllas omedelbart efter det att betaltjänsten har genomförts (4 kap. 6 §). Lagen gör således, i likhet med vad som gäller enligt FFFS 2007:16, undantag från betaltjänstleverantörens skyldighet att lämna informationen innan avtal ingås om avtalet på begäran av betaltjänstanvändaren ingås per telefon. Om ett avtal om en enstaka betalningstransaktion ingås per telefon torde samtalet, med hänsyn till tjänstens karaktär, mycket sällan ha initierats av betaltjänstleverantören.

I betaltjänstlagen finns även bestämmelser om den information som ska lämnas om en betaltjänstleverantör och en betaltjänstanvändare ingår ett så kallat ramavtal (4 kap. 10 §). Ett ramavtal definieras som ett avtal om betaltjänster som reglerar genomförandet av kommande enskilda och successiva betalningstransaktioner och som kan innehålla skyldigheter och villkor för att öppna ett betalkonto (1 kap. 4 § 21). Kraven på information är förhållandevis omfattande och avser bl.a. uppgifter om betaltjänstleverantören, huvuddragen i den tillhandahållna betaltjänsten, avgifter, ränta och växelkurser, formerna för kommunikation och informationsgivning, skydds- och rättelseåtgärder, ändringar i och uppsägning av avtal samt tvistlösning (4 kap. 10 § betaltjänstlagen). Informationen ska lämnas i rimlig tid innan ett ramavtal ingås.

Informationen ska, på samma sätt som gäller vid avtal om enstaka betalningstransaktioner, tillhandahållas på papper eller annat varaktigt medium, uttryckas på ett lättillgängligt sätt samt vara tydlig och lätt att förstå (4 kap. 11 §). Den ska vara på svenska eller på annat språk som parterna kommer överens om.

Lagen innehåller ett undantag med samma innebörd som i fallet med avtal om enstaka betalningstransaktioner (4 kap. 12 §). Undantaget blir således tillämpligt när en betaltjänstleverantör och en betaltjänstanvändare ingår ett ramavtal per telefon. Det bör betonas att undantaget endast gäller om betaltjänstanvändaren begär att avtalet ska ingås på distans. Ramavtal som ingås per telefon initieras

sannolikt oftare av betaltjänstleverantören än vad som är fallet med avtal om enstaka betalningstransaktioner.

Gemensamt för samtliga informationsbestämmelser är att de är tvingande till förmån för konsumenterna (4 kap. 20 §). Om betaltjänstanvändaren däremot är ett företag är bestämmelserna dispositiva, dvs. de går att avtala bort.

Förhållandet till LODA och konsumentkreditlagen

Vid sidan av informationsbestämmelserna i betaltjänstlagen gäller informationsbestämmelserna i LODA. Av 3 kap. 3 § femte stycket LODA framgår emellertid att viss information som ska lämnas enligt LODA inte behöver lämnas om distansavtalet avser en betaltjänst enligt betaltjänstlagen.

Om ett kreditavtal enligt KkrL samtidigt utgör ett ramavtal enligt betaltjänstlagen har bestämmelserna i KkrL företräde framför bestämmelserna i betaltjänstlagen.¹⁵ Det innebär t.ex. att bestämmelserna om information om villkorsändringar rörande räntor och avgifter i KkrL är tillämpliga på de avtal som är såväl ramavtal enligt betaltjänstlagen som kreditavtal enligt KkrL. Det medför ett bättre konsumentskydd än om endast bestämmelserna i betaltjänstlagen skulle tillämpas.

¹⁵ Se följande uttalande i prop. 2009/10:220, s. 162. I betaltjänstdirektivets artikel 30.3, anges att direktivet inte ska "påverka nationella åtgärder om genomförande av direktiv 87/102/EEG". I förarbetena till konsumentkreditlagen (1992:830) anges uttryckligen att lagen syftar till att anpassa svensk lagstiftning till EG-direktivet om konsumentkrediter (prop. 1991/92:83 s. 1). Det framstår mot denna bakgrund som otvetydigt att den nu gällande konsumentkreditlagen faller inom ramen för vad som utgör en nationell åtgärd om genomförande av direktiv 87/102/EEG. De regler som uppställs i konsumentkreditlagen (1992:830) gäller alltså före betaltjänstdirektivets bestämmelser. Information i fråga om kreditavtal enligt konsumentkreditlagen som även utgör ramavtal enligt bestämmelserna i betaltjänstdirektivet ska alltså ges till en betaltjänstanvändare som dessutom är konsument i enlighet med bestämmelserna i konsumentkreditlagen.

4.3.5 Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism

Bakgrund

Penningtvättslagen ska förhindra penningtvätt och terrorismfinansiering. Lagen innebär i korthet att ett företag som omfattas av lagen måste göra en bedömning av risken för att användas för penningtvätt. Företagen måste därför ha god kunskap om sina kunder och deras affärer när en affärsrelation inleds. Företagen måste också fortlöpande följa kundernas transaktioner. Kompletterande bestämmelser finns i Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd (FFFS 2009:1) om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism.

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Lagen gäller för en rad finansiella företag, bl.a. företag som driver bank- och finansieringsrörelse enligt lagen (2004:297) om bank- och finansieringsrörelse, livförsäkringsrörelse, värdepappersrörelse enligt VpmL, verksamhet som kräver anmälan till eller ansökan hos Finansinspektionen enligt lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet eller lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet, försäkringsförmedling enligt LFF, fondverksamhet enligt LVF, verksamhet med att som betalningsinstitut tillhandahålla betaltjänster enligt betaltjänstlagen, verksamhet med att tillhandahålla betaltjänster enligt betaltjänstlagen utan att vara betalningsinstitut, förvaltning av alternativa investeringsfonder enligt LAIF (1 kap. 2 §) samt verksamhet med konsumentkrediter enligt lagen (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter. Lagen är således tillämplig på företag som säljer finansiella tjänster och produkter. Reglerna är utformade på lite olika sätt beroende på vilken säljkanal som används, t.ex. telefon, och vem som är kund. Detta behandlas närmare i det följande.

Terrorismfinansiering

För att företagen inte ska utnyttjas för terrorismfinansiering är de förbjudna att göra affärer med personer eller organisationer som finns på EU:s sanktionslistor. Företagen är skyldiga att göra egna kontroller mot officiella register över individer och organisationer som myndigheterna ansett vara kopplade till terroristaktiviteter.

Kundkännedom

Ett företag ska känna sin kund utifrån de krav som penningtvättslagen ställer. Det gör företaget genom att bland annat vidta åtgärder för att identifiera kunden och verklig huvudman om sådan finns. Företaget måste också hämta in information och upplysningar för att förstå hur kunden vill använda företagets tjänster och produkter.

Risken för att företagets verksamhet kan utnyttjas för penningtvätt och finansiering av terrorism är avgörande för hur omfattande kundkännedom ska vara. Risken är olika beroende på om kunden är en fysisk eller juridisk person. Risken kan även variera inom kundtyperna.

Huvudregeln är att ett företag behöver ha kännedom om sina kunder. Företaget ska ha skaffat sig kundkännedom innan det etablerar en affärsförbindelse eller innan en enstaka transaktion utförs (2 kap. 2 och 9 §§). När det gäller enstaka transaktioner gäller vissa undantag från kravet på kundkännedom.¹⁶

För ett företag som ska ingå en affärsförbindelse med en kund innebär kravet på kundkännedom att företaget ska identifiera kunden, kontrollera eventuell verklig huvudmans identitet, samt hämta in information om affärsförbindelsens syfte och art (2 kap. 3 §).

När det gäller åtgärder för att identifiera kunden framhålls i förarbetena till lagen att regleringen i normalfallet utgår från att

¹⁶ Företag som erbjuder tjänster och produkter som inte innebär att en affärsförbindelse uppkommer, dvs. som bara avser enstaka transaktioner, ska uppnå kundkännedom vid 1) enstaka transaktioner som uppgår till ett belopp om motsvarande minst 15 000 euro, 2) transaktioner som understiger ett belopp motsvarande 15 000 euro men som kan antas ha samband med en eller flera andra transaktioner och som tillsammans uppgår till minst detta belopp, samt 3) osäkerhet om tillförlitligheten eller tillräckligheten av tidigare mottagna uppgifter om kundens identitet.

kunden är fysiskt närvarande för kontroll av identiteten.¹⁷ Om så inte är fallet ska skärpta åtgärder för att uppnå kundkännedom vidtas.¹⁸ Det kommer till uttryck i 2 kap. 6 § penningtvättslagen i vilken tre situationer specifikt anges där ytterligare åtgärder krävs, om inte omständigheterna i det enskilda fallet visar motsatsen. En av dessa situationer är när en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs på distans. Den slutsats som kan dras av det är att skärpta åtgärder för kundkännedom ska vidtas vid telefonförsäljning.

I 4 kap. FFFS 2009:1 finns bestämmelser om hur identifiering ska ske när en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs på distans.

När det gäller fysiska personer på distans ska ett företag utföra identitetskontroll genom att 1) använda elektronisk legitimation för att skapa en avancerad elektronisk signatur eller använda någon annan motsvarande teknik för elektronisk identifiering, eller 2) säkerställa kundens identitet genom att på lämpligt sätt a) hämta in uppgift om kundens namn, personnummer eller motsvarande och adress, b) kontrollera uppgifterna mot externa register, intyg, annan dokumentation, eller motsvarande, samt c) kontakta kunden genom att skicka en bekräftelse till kundens folkbokföringsadress, samt se till att kunden skickar in en kopia av id-handling, eller motsvarande (4 kap. 3 § FFFS 2009:1).

När det gäller juridiska personer på distans ska ett företag utföra identitetskontroll genom registreringsbevis, motsvarande behörighetshandlingar om inte registreringsbevis utfärdas för den juridiska personen, eller göra motsvarande kontroll mot externa register (4 kap. 6 § FFFS 2009:1). Företaget ska även kontakta kunden genom att skicka en bekräftelse till kundens registrerade adress eller vidta motsvarande åtgärd. Företaget ska dessutom kontrollera identiteten hos en företrädare för en juridisk person genom att hämta in information om dennes namn och personnummer eller motsvarande, samt kontrollera uppgifterna mot den juridiska personens registreringsbevis, externa register, identitetshandling för företrädaren, eller annan motsvarande handling.

¹⁷ Prop. 2008/09:70, s. 73.

¹⁸ Ibid.

Bestämmelserna om identifiering av kunder på distans försvårar möjligheterna att ingå avtal om finansiella tjänster och produkter per telefon om kunden är ny. Huvudregeln när det gäller nya kunder är nämligen att kontroll av kundens och den verkliga huvudmannens identitet ska slutföras innan en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs.¹⁹ Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till en konsument torde därför endast kunna ske om kunden har en elektronisk legitimation. I annat fall krävs ju som framgår ovan att kunden skickar in en kopia av id-handling innan avtalet ingås. När det gäller kunder som är småföretag torde dock identitetskontroll kunna ske per telefon då kontrollen främst sker genom olika sökningar i olika register.

Ett företag får förlita sig på en tidigare genomförd identifiering av kunden även om den har utförts av en utomstående (2 kap. 3 § tredje stycket). Utomstående kan till exempel vara banker, värdepappersbolag, fondbolag, försäkringsförmedlare eller försäkringsbolag. Detta gäller dock inte om det krävs skärpta åtgärder för kundkännedom. Det betyder att när en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs per telefon, får företaget inte förlita sig på den utomståendes uppgifter.

Skärpta åtgärder för kundkännedom omfattar vidare andra krav än identifiering. Sådana åtgärder ska nämligen vara mer omfattande än de grundläggande åtgärder som ska vidtas för att uppnå kundkännedom (2 kap. 6 § första stycket). Detta torde rent generellt försvåra möjligheterna att ingå avtal om köp av finansiella tjänster och produkter per telefon om kunden är ny. Ett företag får nämligen inte inleda en affärsförbindelse eller utföra en enstaka transaktion om inte kundkännedom uppnås (2 kap. 11 §).

¹⁹ Det finns dock två undantag. Det ena undantaget är att identitetskontroll av förmånstagare av livförsäkring inte behöver göras förrän i samband med första utbetalningen av försäkringsersättningen eller när annan rättighet enligt försäkringsavtalet utnyttjas för första gången. Det andra undantaget är om det är nödvändigt för att inte avbryta verksamhetens normala gång och risken för penningtvätt och finansiering av terrorism är låg. I det sistnämnda fallet får kontrollen göras senare, men den ska alltid slutföras i nära anslutning till att förbindelsen etablerats. Om kundkännedom i detta fall inte uppnås och en affärsförbindelse redan har etablerats, så ska den avslutas.

4.3.6 Lagen om finansiell rådgivning till konsumenter

Bakgrund

Ett sätt för konsumenterna att hantera att de i dag ställs inför allt fler finansiella beslut är att skaffa sig finansiell rådgivning. Begreppen ”rådgivare” och ”rådgivning” används emellertid även i situationer då en näringsidkare säljer sina egna tjänster och produkter, vilket är ett av de problem som uppmärksammas på senare tid när det gäller just finansiell rådgivning.²⁰ I betänkandet Det måste gå att lita på konsumentskyddet (SOU 2014:4) ger utredningen om konsumentskydd vid finansiell rådgivning en utförlig beskrivning av de problem som förekommer vid finansiell rådgivning (se 9 kap. i betänkandet).

Bestämmelser om placeringsrådgivning finns i lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter (rådgivningslagen). Reglerna är av näringsrättslig och civilrättslig karaktär. De civilrättsliga reglerna är tvingande till konsumentens förmån och kan således inte avtalas bort.

Eftersom investeringsrådgivning – till skillnad från placeringsrådgivning – är en tillståndspliktig verksamhet är det endast ett fåtal rådgivare vars rådgivning blir att bedöma enligt rådgivningslagen eftersom den är subsidiär i förhållande till annan lagstiftning på det finansiella området. Den rådgivning (investeringsrådgivning) som utövas av värdepappersinstitut, fondbolag, AIF-förvaltare och försäkringsförmedlare bedöms i stället enligt VpmL, LVF, LAIF och LFF.²¹

Placeringsrådgivning per telefon

Rådgivningslagen tillämpas på placeringsrådgivning som en näringsidkare tillhandahåller en konsument och som omfattar placering av konsumentens tillgångar i finansiella instrument eller i livförsäkringar med sparmoment.

²⁰ I Sverige finns det inte någon sammanhållen lagstiftning som reglerar de olika formerna av finansiell rådgivning till konsumenter. Lagstiftningen är i stället uppdelad på ett flertal olika lagar som samverkar. Inom finansmarknadens område styrs verksamheten i huvudsak genom VpmL (*investeringsrådgivning*). Denna lag kompletteras av LVF och LAIF som också innehåller bestämmelser om investeringsrådgivning samt LFF (*rådgivning enligt den lagen*). Därutöver finns lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter (*placeringsrådgivning*).

²¹ När det gäller fondbolag och AIF-förvaltare gäller dock rådgivningslagen för den rådgivning som utförs beträffande fondbolagets eller AIF-förvaltarens egna fonder.

Med placeringsrådgivning avses enligt förarbetena till lagen verksamhet som syftar till att lämna förslag om lämpliga tillvägagångssätt i ett visst sammanhang.²² Rådgivaren förutsätts ha en speciell kompetens och förväntas att med stöd av denna kompetens vägleda konsumenten om hur han eller hon bör handla i ett visst fall. Det ska alltså vara fråga om en individuellt präglad rådgivning som syftar till att lämna rekommendationer och handlingsalternativ som är utformade efter kundens särskilda önskemål och förutsättningar.

Placeringsrådgivning är en finansiell tjänst. Det finns inget krav på att rådgivningen måste ske vid ett personligt möte för att lagen ska bli tillämplig. Lagen gäller således om en näringsidkare tillhandahåller placeringsrådgivning till en konsument per telefon.

God rådgivningssed och omsorgsplikt

Rådgivningslagen innehåller bl.a. bestämmelser om att näringsidkaren i sin rådgivning ska iaktta god rådgivningssed och med tillbörlig omsorg ta till vara konsumentens intressen (5 §). I förarbetena till lagen uttalas att omsorgsplikten bör innefatta en skyldighet att sätta konsumentens intresse före andra, kanske motstridiga, intressen.²³ Rådgivaren bör därvid klargöra förutsättningarna för rådgivningen för konsumenten. Det kan finnas skäl för konsumenten att, mot bakgrund av den kunskap han eller hon har om den aktuella rådgivarens kompetens och befogenhet, söka rådgivning även på annat håll. Konsumenten kan också, mot bakgrund av vad som framkommer vid ett rådgivningstillfälle, behöva uppmärksammas på ett sådant behov. I omsorgsplikten bör vidare kunna inläsas ett krav på att rådgivaren ställer all sin kunskap till konsumentens förfogande. Rådgivaren ska därvid inte lämna råd mot bättre vetande.

Av rådgivningslagen framgår även att näringsidkaren ska anpassa rådgivningen efter konsumentens önskemål och behov samt inte rekommendera andra lösningar än sådana som kan anses lämpliga för konsumenten (5 §). Placeringsrådgivning måste enligt förarbetena till lagen därför utgå från den aktuella konsumentens behov

²² Prop. 2002/03:133, s. 13.

²³ A prop, s. 25.

och förutsättningar, såsom dessa framstår vid rådgivningstillfället.²⁴ Rådgivningssituationen ska anpassas till den enskilde konsumentens kunskapsnivå och möjlighet att tillgodogöra sig rådgivarens resonemang.²⁵ De råd som lämnas ska vidare vara anpassade till den enskilde konsumentens behov, önskemål och förutsättningar.

Rådgivaren ska vidare avråda en konsument från att vidta åtgärder som inte kan anses lämpliga med hänsyn till konsumentens behov, ekonomiska förhållanden eller andra omständigheter.

Småföretag

Rådgivningslagen är som framgår ovan endast tillämplig på placeringsrådgivning till konsumenter. Det finns ingen motsvarande reglering som gäller vid motsvarande rådgivning till företag. De regler som blir tillämpliga vid investeringsrådgivning som tillhandahålls av fondbolag, AIF-förvaltare, försäkringsförmedlare, värdepappersinstitut och utländska värdepappersföretag gäller dock även om köparen av tjänsten är ett företag, se avsnitten 4.3.1–4.3.3.

4.3.7 Lagen om investeringssparkonto

Bakgrund

Genom lagen (2011:1268) om investeringssparkonto infördes en ny sparform för privatpersoner. Kontot är tänkt att underlätta för enskilda konsumenter att spara i bl.a. aktier, antingen direkt eller via fonder. Även andra finansiella instrument är tillåtna.

Det som skiljer investeringssparkonto från andra sparformer som avser direktägda tillgångar är framför allt att den som innehar ett investeringssparkonto schablonbeskattas för tillgångarna som förvaras på kontot.

²⁴ A prop., s. 25.

²⁵ A prop., s. 26.

Telefonförsäljning av investeringssparkonton

Investeringsparkonton tillhandahålls av investeringsföretag. Med investeringsföretag avses ett svenskt värdepappersbolag som har tillstånd att förvara finansiella instrument för kunders räkning och ta emot medel med redovisningsskyldighet, ett svenskt kreditinstitut som har tillstånd att bedriva bank- eller finansieringsrörelse och utländska motsvarigheter (5 §). Ett avtal om investeringssparkonto ska ingås mellan ett investeringsföretag och en fysisk person eller ett dödsbo (9 §). Reglerna i lagen är av näringsrättslig karaktär och är tvingande till förmån för kontohavaren (9 §).

Ett investeringssparkonto är att betrakta som en finansiell produkt. Vilken säljkanal som används saknar betydelse för lagens tillämplighet. Lagen blir således tillämplig vid telefonförsäljning av investeringssparkonton till konsumenter.

Krav på information

Innan ett investeringsföretag ingår ett avtal om investeringssparkonto med en konsument ska företaget lämna information om vissa grundläggande karaktärsdrag som gäller för investeringssparkontot, bl.a. avgifter, hur tillgångarna på kontot beskattas och vad som avses med investeringstillgångar och kontofrämmande tillgångar (30 § första stycket). Informationen ska lämnas i en handling eller annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för mottagaren (30 § andra stycket). Med handling avses ett pappersdokument.²⁶

Det sistnämnda kravet försvårar naturligtvis telefonförsäljning. Eftersom det inte finns något krav på att informationen ska tillhandahållas i viss tid innan avtal ingås torde det emellertid vara möjligt att ingå avtal per telefon under förutsättning att informationen lämnas i en varaktig form som är tillgänglig för konsumenten under själva telefonsamtalet, t.ex. genom e-post. Här finns således en skillnad i förhållande till de krav som ställs vid försäljning av fonder.

²⁶ Prop 2011/12:1, s. 509.

4.3.8 Lagen om individuellt pensionssparande

I lagen (1993:931) om individuellt pensionssparande regleras sådant individuellt sparande för pension som sker enligt särskilt avtal med ett pensionssparinstitut enligt de villkor som ställs upp i lagen. Med pensionssparinstitut avses ett företag som har fått tillstånd att driva pensionssparrörelse.

Ett individuellt pensionssparande får ske i sparformerna inlåning, andelar i värdepappersfond och i specialfond och andra fondpapper (2 kap. 1 §). Av lagen följer att ett pensionssparavtal ska vara skriftligt (3 kap. 1 §). Skriftlighetskravet innebär att det inte är möjligt att ingå ett sådant avtal per telefon.

4.3.9 Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

Bakgrund

Genom LODA²⁷ ersattes lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen).²⁸ Tillämpningsområdet för LODA är mer heltäckande än vad som var fallet med distansavtalslagen eftersom LODA även omfattar distansavtal om finansiella tjänster. Syftet med LODA är att stärka konsumenternas rättigheter, framför allt vid telefonsäljning och internethandel.

LODA bygger såvitt gäller finansiella tjänster på Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG. Direktivet föreskriver huvudsakligen full harmonisering. Medlemsstaterna får dock införa eller behålla mer långtgående regler om lämnande av information innan ett avtal ingås, under förutsättning att reglerna är förenliga med EU-rätten i övrigt. Detta innebär att handlingsutrymmet för medlemsstaterna generellt sett varit begränsat vid genomförandet av direktivet. Eftersom direktivet till övervägande del ska ge fullharmonisering, har det

²⁷ Lagen hette tidigare distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

²⁸ Prop. 2004/05:13.

också medfört mera långtgående och detaljerade regler än om det bara hade varit ett minimiharmoniseringsdirektiv.

Bestämmelserna i LODA är av marknadsrättslig och civilrättslig karaktär. De civilrättsliga bestämmelserna är tvingande till konsumentens förmån.

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

LODA innehåller bestämmelser om konsumentskydd vid distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Med distansavtal avses enligt lagen avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans, om kommunikationen uteslutande sker på distans (1 kap. 2 §). Avtal som ingås per telefon är att anse som distansavtal.

Bestämmelserna i 3 kap. LODA gäller för distansavtal mellan en näringsidkare och en konsument om kredit, försäkring, betalning eller andra finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument (1 § första stycket). Bestämmelserna gäller dock inte för enskilda tjänster eller överlåtelser som utförs inom ramen för ett avtal om fortlöpande tjänster eller återkommande överlåtelser (1 § tredje stycket). Kapitlet innehåller vissa särskilda bestämmelser som blir tillämpliga om ett sådant avtal ingås per telefon.

Vilka finansiella tjänster och produkter omfattas av regleringen i LODA?

I samband med genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG fördes i förarbetena till LODA ett längre resonemang om vilka tjänster som ska hänföras till de finansiella tjänster som lagen avser att omfatta.²⁹

Som en allmän utgångspunkt angavs att frågan om en viss företeelse ska anses utgöra en finansiell tjänst får bestämmas utifrån tjänstens karaktär, inte utifrån vem som tillhandahåller den. Inte heller spelar det enligt förarbetena till lagen någon avgörande roll för bedömningen om tjänsteutövaren står under tillsyn eller är underkastad särskilda regler som gäller för en viss typ av verksamhet.

²⁹ Prop. 2004/05:13, s. 36 ff.

Det som allmänt sett kan sägas vara karaktäristiskt för en finansiell tjänst är, enligt förarbetena, att den, direkt eller indirekt, har att göra med pengar, andra betalningsmedel, finansiella instrument, finansiella risker eller finansiella säkerheter. Finansiella tjänster i direktivets mening är enligt förarbetena således t.ex. inlåning på konto, utgivning av obligationer eller tillhandahållande av andra sparformer, utlåning och annan kreditgivning, garantiförbindelser eller ställande av annan säkerhet, valutatransaktioner, betalningsförmedling samt mottagande och förmedling av order avseende investeringar. Likaså ingår försäkringar i begreppet.

I förarbetena betonades vidare att begreppet finansiell tjänst i direktivets mening även omfattar en del avtal som i svensk civilrätt snarare betraktas som överlåtelse av lös egendom, t.ex. köp av aktier, samt vissa avtal som innehåller moment av både köp och tjänst. Även om det inte bör spela någon roll om tjänsteutövaren står under tillsyn (vilket i dagsläget, mot bakgrund av finansmarknadsregleringen, nästan undantagslöst måste vara fallet) eller är underkastad särskilda lagregler som gäller för en viss typ av verksamhet, kan regleringen av den finansiella verksamheten ibland tjäna som vägledning vid tolkningen, särskilt när det är fråga om lagstiftning som avser att genomföra EU-rätten. Sådana bestämmelser återfinns således i den finansmarknadsrättsliga regleringen.

I fråga om begreppet finansiellt instrument hänvisas i LODA till lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument (3 kap. 1 § femte stycket). I förarbetena till lagen framhålls att det dock inte helt kan uteslutas att det kan förekomma överlåtelse av finansiella produkter som inte utgör finansiella instrument i lagens mening.³⁰ Ett exempel som nämns är handeln med begagnade livförsäkringar, dvs. överlåtelse av rätten till försäkringsersättning enligt en livförsäkring.³¹ I förtydligande syfte har därför angetts att regleringen för finansiella instrument även gäller andra finansiella produkter.

³⁰ A prop, s. 42.

³¹ Ibid.

Information vid distansavtal om finansiella tjänster

Innan ett distansavtal om finansiella tjänster och finansiella instrument ingås ska näringsidkaren ge konsumenten viss information, bl.a. om den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper och pris samt den risk den är förenad med, sättet för betalning och fullgörande, den tid under vilket erbjudandet gäller, vad som gäller vid uppsägning av avtalet i förtid eller ensidigt samt ångerrätten (3 kap. 3 § första stycket).

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används (3 kap. 3 § andra stycket). Näringsidkaren ska även ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.³²

Näringsidkaren ska tillhandahålla samtliga avtalsvillkor i rimlig tid innan avtalet ingås (3 § tredje stycket). Informationen och avtalsvillkoren ska ges i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten (3 § fjärde stycket). Om avtalet ska ingås genom ett medel för distanskommunikation som inte tillåter att informationen och avtalsvillkoren ges i sådan form före avtalslutet ska näringsidkaren ge konsumenten informationen i denna form snarast efter det att avtalet har ingåtts.

Om det är fråga om ett avtal som avser en betaltjänst enligt betaltjänstlagen är informationskraven inte lika omfattande (3 kap. 3 § femte stycket).

Informationskraven i LODA gäller vid sidan av de krav på information som kan följa av speciallagstiftning. Sådana informationskrav finns t.ex. i den finansmarknadsrättsliga regleringen, KkrL och FAL samt i föreskrifter och allmänna råd meddelade av Finansinspektionen och Konsumentverket.

³² I prop. 2004/05:13, s. 133 anges följande beträffande innebörden av kravet på att särskild hänsyn ska tas till behovet av skydd för unga. Informationen ska alltså anpassas till att den som är under 18 år är omyndig och normalt sett inte själv får råda över sin egendom eller åta sig förbindelser (se 9 kap. föräldrabalken). I kravet ligger också att särskild hänsyn ska tas till att underåriga kan antas vara mindre kritiska och bli lättare vilseledda än andra konsumenter, inte minst vid distansavtal. En konsekvens av bestämmelsen bör vara att marknadsföring som syftar till distansavtal med underåriga ska vara måttfull och inte förledande eller överdrivet frestande.

Särskilda bestämmelser vid telefonsäljning

Vid försäljning av finansiella tjänster eller produkter per telefon begränsas näringsidkarens informationsskyldighet (3 kap. 4 §).

Näringsidkaren ska i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet samt namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och dennes relation till näringsidkaren. Konsumenten ska vidare få information om syftet med samtalet. Om konsumenten uttryckligen samtycker till det, får den övriga information som näringsidkaren ska lämna enligt LODA begränsas. Näringsidkaren måste då i stället för att lämna den fullständiga informationen informera konsumenten om att det finns ytterligare information och att den finns tillgänglig på begäran. Konsumenten ska också få en beskrivning av vad denna information avser.

Kravet på att informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används gäller även vid telefonsäljning enligt 3 kap. 4 § LODA. Detsamma gäller kravet på att näringsidkaren ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.

Att det finns särskilda informationsregler vid telefonsäljning motiveras med att det är svårt att i förhand lämna all den information som lagen föreskriver när ett avtal sluts muntligen. Det är rimligen även svårt för konsumenterna att ta till sig alltför omfattande information under ett telefonsamtal.

Telefonsäljning som avser premiepension

Nya regler på premiepensionsområdet

Utgångspunkten i LODA är att avtal om finansiella tjänster och produkter som ingås per telefon som huvudregel är giltiga. För telefonsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster på premiepensionsområdet gäller dock särskilda regler. Den 1 juli 2014 infördes nämligen ett skriftlighetskrav i LODA med avseende på avtal som rör sådana tjänster (3 kap. 4 a §).³³ En konsument måste skrift-

³³ I norsk lagstiftning finns ett generellt krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten för att ett avtal vid telefonsäljning ska anses ha ingåtts. Kravet motsvarar i stort sett det som gäller enligt svensk rätt vid telefonsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepension med den skillnaden att det endast gäller om det är näringsidkaren som

ligen acceptera en näringsidkares anbud för att avtalet ska bli giltigt. Ett avtal som inte ingås på det sättet är ogiltigt. Konsumenten är då inte heller skyldig att betala för utförda tjänster. Dessa regler medför ett effektivt och kraftfullt skydd för konsumenterna, särskilt med tanke på att de inte kräver någon aktivitet från konsumentens sida.

I och med att avtal inte längre kan ingås per telefon när det gäller rådgivnings- och förvaltningstjänster som avser premiepension har de skäl som motiverat en begränsad informationsskyldighet vid telefonförsäljning inte ansetts relevanta. Det innebär att all information och samtliga avtalsvillkor ska lämnas på det sätt som anges i LODA när sådana tjänster säljs per telefon, dvs. i rimlig tid innan avtal ingås. Innebörden av uttrycket i rimlig tid är enligt förarbetena densamma som i 3 § första stycket.³⁴ Om näringsidkaren lämnar informationen under pågående telefonsamtal, t.ex. genom e-post, och konsumenten uppmanas att i omedelbar anslutning till det skriftligen acceptera anbudet, är kravet på rimlig tid inte uppfyllt (jfr prop. 2004/05:13 s. 131 f.). Konsumenten måste ha möjlighet att sätta sig in i och överväga informationen.

Näringsidkaren ska även informera om innebörden av att konsumenten inte skriftligen accepterar anbudet.

Bakgrunden till regleringen

Syftet med lagändringen³⁵ var att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet då skyddet visat sig vara otillräckligt. De problem som särskilt lyftes fram i lagstiftningsärendet var att konsumenter felaktigt påstods ha ingått avtal eller att de inte förstått avtalets innebörd. Mot den bakgrunden låg det närmast till hands för regeringen att överväga ett skriftlighetskrav för att komma till rätta med problemen.

har tagit initiativ till samtalet. Detta framgår av 10 § den norska lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven). Av bestämmelsen framgår vidare att anbudet ska innehålla upplysning om att konsumenten inte blir bunden innan denne accepterar det skriftligen. Enligt uppgift från Finanstilsynet och Forbrukerombudet har det sedan bestämmelsen infördes skett en betydande nedgång i klagomål vid telefonförsäljning.

³⁴ Prop. 2013/14:71, s. 21.

³⁵ Prop. 2013/14:71, s. 11ff.

Regeringen konstaterade därvid att ett skriftligt formkrav skulle ge konsumenten större trygghet genom att han eller hon därigenom tillförsäkras så fullständig information som möjligt om avtalets innebörd. Ett skriftligt formkrav ansågs dessutom leda till större klarhet i bevishänseende för parterna om att sådana avtal har ingåtts och vad som gäller enligt dem. Regeringen bedömde vidare att det fanns sådana skäl som i andra sammanhang har motiverat ett särskilt formkrav. Dessa omständigheter ställdes mot de problem som ett skriftlighetskrav skulle innebära för seriösa näringsidkare som erbjuder denna typ av tjänster. I det sammanhanget konstaterade regeringen att det var fråga om en väl avgränsad krets näringsidkare som borde ha goda förutsättningar att anpassa sin verksamhet till ett skriftlighetskrav.

Vid en avvägning mellan de olika intressen som gjorde sig gällande var det enligt regeringens mening motiverat och proportionerligt att införa ett skriftligt formkrav för att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster på premiepensionsområdet.

4.3.10 Marknadsföringslagen

Bakgrund

Marknadsföring av finansiella tjänster och produkter omfattas av bestämmelserna i MFL. Genom denna lag genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder). Bestämmelserna i lagen är marknadsrättsliga. Lagen innehåller även en skadestandsregel.

Syftet med lagen är att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring samt att motverka marknadsföring som är otillbörlig. Lagen avser inte att tillgodose en konsuments behov av rättelse i ett enskilt fall, utan syftar till att för framtiden få bort marknadsföring som är otillbörlig (se dock 37 § MFL angående möjligheten till skadestånd). På detta sätt verkar

lagen som ett skydd för hela konsumentkollektivet. Eftersom lagen även gäller i förhållande till företag ger den ett motsvarande skydd för företagare.

Marknadsföring per telefon

Som framgår ovan omfattas marknadsföring av finansiella tjänster och produkter av bestämmelserna i MFL. Enligt lagen är det inte otillåtet att använda telefon för individuell kommunikation till konsumenter och företag i syfte att marknadsföra och sälja varor och tjänster. När det gäller fysiska personer gäller det dock endast om personen inte tydligt motsatt sig att metoden används (21 §).³⁶

Med marknadsföring avses enligt lagen reklam eller 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 eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare (3 §).

God marknadsföringssed

Grunden för all marknadsföring är att den ska stämma överens med god marknadsföringssed (5 §). God marknadsföringssed har definierats som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter (3 §).

Om marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed är den att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (6 §).

³⁶ Enligt både Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel") och Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation), får medlemsländerna välja antingen en opt in-reglering eller en opt out-reglering beträffande andra metoder för individuell kommunikation än de som regleras i 19 §. Sverige har valt en opt out-lösning, vilket innebär att konsumenten i förväg aktivt ska ha motsatt sig sådan marknadsföring för att den ska vara otillåten.

Aggressiv marknadsföring

En näringsidkare får inte använda sig av aggressiv marknadsföring (7 §). Marknadsföringen är att betrakta som aggressiv om den inbegriper trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller annat påtryckningsmedel. Med uttrycket aggressivt påtryckningsmedel avses näringsidkarens utnyttjande av en maktställning i förhållande till mottagaren för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.

Vid bedömningen av om det är fråga om aggressiv marknadsföring ska alla dess särdrag och omständigheterna kring marknadsföringen beaktas, såsom tidpunkt, plats, art och varaktighet liksom om det förekommit hotfullt eller kränkande språk eller beteende.

Aktiviteter som är högfrekventa eller särskilt pådrivande är enligt förarbetena till lagen exempel på aggressiva åtgärder som är att anse som otillbörliga.³⁷ Även de fall då näringsidkaren för att påverka mottagarens beslut avseende produkten utnyttjar ett speciellt missöde eller en omständighet som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att den försämrar mottagarens omdöme är att betrakta som aggressiv marknadsföring.

Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Viss aggressiv marknadsföring är dock alltid att betrakta som otillbörlig (se 4 § och den s.k. svarta listan i punkterna 24–31 i direktivbilagan).

Vilseledande marknadsföring

Av MFL framgår att marknadsföringen inte heller får vara vilseledande (9, 10 samt 12–17 §§). All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också framgå vem som svarar för marknadsföringen.

Förbudet mot vilseledande marknadsföring omfattar inte enbart framställningar som innehåller oriktig information eller dylika falska påståenden. Det är också tillämpligt i fall då den allmänna utformningen är ägnad att vilseleda konsumenten, även om uppgifter-

³⁷ Prop. 2007/08:115, s. 81.

na är korrekta i sak. Vidare är förbudet tillämpligt på framställningar som utelämnar information eller som föranleder missuppfattningar i sådan omfattning att marknadsföringen framstår som vilseledande.

När det gäller förbudet mot vilseledande marknadsföring finns en särskild regel som rör marknadsföring som utformas som ett köperbjudande.³⁸ Väljer en näringsidkare att rikta ett köperbjudande till konsumenter, uppställs krav på att väsentlig information ska lämnas för att åtgärden inte ska anses vara vilseledande. Med väsentlig information avses bl.a. information om pris, villkor för betalning, leverans och hantering av reklamationer samt ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Vilseledande marknadsföring är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 §). Viss vilseledande marknadsföring är dock alltid att betrakta som otillbörlig (se 4 § och den s.k. svarta listan punkterna 1–23 i direktivbilagan).

Information

MFL innehåller särskilda bestämmelser om information innan konsumentavtal ingås (22 a §). Dessa bestämmelser gäller dock för andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt LODA. De blir således inte tillämpliga på konsumentavtal om finansiella tjänster och produkter som ingås per telefon, se avsnitt 4.3.9.

Konsumenter kan spärra sitt telefonnummer i NIX-Telefon

Som framgår ovan är det inte otillåtet för en näringsidkare att ringa en konsument eller ett företag i syfte att sälja en tjänst eller produkt. I förhållande till fysiska personer är det dock endast tillåtet om han eller hon inte tydligt motsatt sig det (21 § MFL).

³⁸ Enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG avses med köperbjudande att näringsidkaren i ett kommersiellt erbjudande beskriver en produkts utmärkande egenskaper och pris på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för konsumenten att köpa produkten (artikel 2). Begreppet definieras inte i MFL.

En konsument som inte vill bli uppringd av ett företag som den inte har något avtalsförhållande med kan spärra sitt telefonnummer i spärregistret NIX-Telefon. NIX-Telefon drivs av en ideell förening, NIX, som har bildats av ett antal branschorganisationer.³⁹ Möjligheten att spärra sitt telefonnummer för samtal i försäljnings- eller marknadsföringssyfte beror med andra ord på näringslivets egna åtgärder.

Syftet med registret är dels att göra det möjligt för konsumenter att på ett enkelt sätt informera säljare och marknadsförare om att de inte önskar telefonsamtal i försäljnings-, marknadsförings-, eller insamlingssyfte, dels att näringslivet ska ha tillgång till ett centralt register över konsumenter som anmält att de inte önskar bli kontaktade per telefon i sådant syfte.⁴⁰

Fram till våren 2014 var myndigheter och branschorganisationer överens om att det inte var tillåtet för företag att ringa konsumenter på mobiltelefon. För att ett företag skulle få ringa salsamtal till en konsuments mobiltelefon krävdes ett kundförhållande eller konsumentens uttryckliga medgivande.

NIX-Telefon beslutade 2013 genom en ändring av de etiska regler som gäller för spärregistret att registret fortsättningsvis skulle gälla all telefoni, oavsett vilken typ av nät den tillhör. Ändringen trädde i kraft i början av 2014. Anledningen till ändringen är enligt föreningen att allt fler personer använder mobiltelefon i stället för fast telefoni i hemmet. Konsumenter kan därför också spärra sitt mobiltelefonnummer för salsamtal.

Ändringen kan inte förstås på annat sätt än som en åtgärd med anledning av att den ökade användningen av mobiltelefon har gjort det svårare för näringsidkare att nå konsumenter på fasta telefoner. Innan ändringen var det ju inte förenligt med de etiska riktlinjerna att ringa konsumenter på deras mobiltelefon, dvs. det krävdes ingen aktivitet från konsumenternas sida för att de skulle slippa salsamtal. Efter ändringen gäller det motsatta. Konsumenten måste nu spärra sitt mobiltelefonnummer i spärregistret för att slippa sådana samtal. Att ändringen skett p.g.a. en ändrad etisk hållning snarare än som en konsekvens av den tekniska utvecklingen ter sig inte troligt.

³⁹ Direkthandelsföretagens Förening, Svensk Försäkring, Kontakta, Sveriges Annonser, Svenska Bankföreningen, Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Tidskrifter, SWEDMA samt Tidningsutgivarna.

⁴⁰ <http://nixtelefon.org/om-nix-telefon/>

Beslutet ledde till att de två största branschorganisationerna, SWEDMA och Kontakta, ändrade sina etiska riktlinjer och öppnade upp för näringsidkare att ringa konsumenter även på mobiltelefon i sälj-, insamlings-, och marknadsföringssyfte.⁴¹

KO menar att förbudet att ringa konsumenter på mobilen reglerats bland annat genom branschens egna riktlinjer och att de ändringar som branschen nu gjort strider mot god marknadsföringssed.⁴² Frågan är för närvarande föremål för prövning i Marknadsdomstolen.⁴³

Företag kan inte spärra telefonnummer i spärrregistret NIX-Telefon. Det finns i nuläget inte heller något motsvarande spärrregister för företag.

Annan distanskommunikation

I dagsläget gäller en så kallad opt in-reglering för marknadsföring till fysiska personer via e-post, telefax eller sådana uppringningsmaskiner eller andra liknande automatiska system som inte betjänas av någon enskild (19 § MFL). Det innebär att en person måste ha samtyckt till sådan marknadsföring på förhand för att den ska få ske. Det är t.ex. inte tillåtet att skicka sms eller mms i marknadsföringssyfte till en mobiltelefon utan att innehavaren först har samtyckt till det.

⁴¹ De nya etiska riktlinjerna för SWEDMA och Kontakta gäller från den 1 februari 2014. Se pressmeddelande: ”Etiska regler utökas till att även gälla mobiltelefoni”, <http://www.mynewsdesk.com/se/swedma/pressreleases/etiska-regler-utoekas-till-att-aeven-gaella-mobiltelefoni-946730>, samt SWEDMA:s webbplats <http://swedma.se/juridik/regler/dokument/Etiska-regler-för-försäljning-och-marknadsföring-via-telefon-till-konsument-201401>.

⁴² KO/Gunnar Larsson om synen på förbudet mot säljsamtal till mobiltelefonen: <http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Sa-arbetar-vi/Vem-ar-KO/KO-har-ordet/KO-har-ordet-Konsumenter-ska-inte-behova-nixa-sig/>

⁴³ MD Dnr 2012/1648: Den 22 januari 2014 lämnade KO in en stämningsansökan till marknadsdomstolen mot Energibolaget i Sverige AB. I stämningsansökan yrkar KO att marknadsdomstolen ska fastställa att det inte är tillåtet att kontakta konsumenter på mobiltelefon i försäljnings- eller marknadsföringssyfte, om inte konsumenten aktivt valt att ange sitt mobiltelefonnummer för sådana samtal eller det finns ett etablerat kundförhållande mellan bolaget och konsumenten.

4.3.11 Försäkringsavtalslagen

Bakgrund

Ett av syftena med FAL är att ge försäkringstagarna ett starkt skydd vid alla typer av försäkringar. Ett annat syfte är att underlätta för försäkringsbolagen att bedriva en ekonomiskt rationell och konkurrenskraftig verksamhet som ska tillgodose de försäkringsbehov som finns i samhället. Lagen innehåller civilrättsliga bestämmelser som i stor utsträckning är tvingande till förmån för försäkringstagaren eller den försäkrade.

Skyddsregler är angelägna i många avseenden med tanke på den stora betydelse som försäkringen har för den försäkrade och dennes anhöriga. Till en början är det angeläget att det finns möjlighet att skaffa en försäkring, förutsatt att risken är sådan att den går att försäkra. Detta säkerställs genom att försäkringsbolag som huvudregel inte får vägra en konsument att ingå avtal om en försäkring som bolaget normalt säljer till konsumenter.

När det gäller personförsäkringar framhålls särskilt i förarbetena till lagen att det måste beaktas att sådana försäkringar är relativt komplicerade produkter som i väsentliga delar utformas av försäkringsbolaget ensamt.⁴⁴ Försäkringstagaren är i normala fall en konsument, och typiskt sett är försäkringstagarens erfarenhet och insikter i fråga om avtalets innebörd begränsade. Därför är det svårt att själv påverka försäkringens utformning. Samtidigt spelar personförsäkringar en ökad roll i samhället och efterfrågan blir allt större.

Telefonförsäljning av försäkringar

FAL innehåller bestämmelser om konsumentförsäkringar (hemförsäkringar, villaförsäkringar, fordonsförsäkringar och reseförsäkringar), företagsförsäkringar och personförsäkringar (livförsäkringar, sjukförsäkringar och olycksfallsförsäkringar). Lagen reglerar rättsförhållandet mellan å ena sidan försäkringsgivaren och å andra sidan försäkringstagaren eller andra som försäkringen ska skydda. Som huvudregel är lagen tvingande till förmån för försäkringstagaren eller

⁴⁴ Prop. 2003/04:150, s. 126.

den försäkrade (1 kap. 6 §). Avtalsfrihet gäller framför allt beträffande företagsförsäkring.

FAL innehåller inga formkrav för ingåendet av ett försäkringsavtal. Det är alltså möjligt att ingå avtal om försäkring per telefon, under förutsättning att de krav som ställs i FAL uppfylls.

Konsumenter

I förarbetena till lagen betonas värdet av att försäkringstagarna informeras om vad en försäkring innebär både innan ett avtal ingås och i senare skeden.⁴⁵ Försäkring är en komplicerad, ofta teknisk materia som kan vara svår för en konsument att överblicka utan pedagogiskt utformad information om viktiga aspekter och beståndsdelar. Med hänsyn till försäkringens ekonomiska betydelse för de försäkrade och också till det angelägna i att allmänheten har förtroende för försäkringsbolaget har det ansetts viktigt att konsumenterna, när ett försäkringsfall inträffat, inte drabbas av några negativa överraskningar med anledning av att den information som har lämnats tidigare varit bristfällig.

Det är enligt förarbetena flera faktorer som gör det angeläget att en person som står i begrepp att teckna en personförsäkring, eller som redan har tecknat en försäkring, får tillgång till information.⁴⁶ Detta gör sig gällande med särskild styrka för livförsäkringens del. Den viktigaste orsaken till detta är att avtal om sådana försäkringar, till skillnad mot vad som typiskt sett gäller i fråga om skadeförsäkring, kan löpa under lång tid.

Informationen till försäkringstagarna tar i fråga om skadeförsäkring i stället sikte på de speciella komplikationer som ett försäkringsavtal innebär, såsom den särskilda arten av försäkringsbolagets prestation, svårigheten att uppskatta rimligheten i premien och begränsningar i försäkringsbolagets ansvar.

Mot denna bakgrund finns krav på att ett försäkringsbolag ska lämna viss information innan det ett ingår avtal med en konsument (2 kap. 2 § och 10 kap. 2 § FAL). Om försäkringen förmedlas av en försäkringsförmedlare är förmedlaren skyldig att vidarebefordra sådan information som försäkringsbolaget är skyldigt att lämna

⁴⁵ A prop., s. 146.

⁴⁶ A prop., s. 234.

(6 kap. 5 § LFF). Informationen ska underlätta konsumentens bedömning av försäkringsbehovet och val av försäkring. Informationen ska vidare på ett enkelt sätt återge det huvudsakliga innehållet i de försäkringsvillkor som konsumenten behöver ha kännedom om för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Viktiga begränsningar av försäkringsskyddet ska tydligt framgå. Det samma gäller en eventuell uppgift om att försäkringsbolagets ansvar inträder först när premien betalas. Försäkringsbolaget ska också lämna information om försäkringstagarens möjligheter att förnya försäkringen.

Kunnandet hos dem som ingår försäkringsavtal skiftar från person till person.⁴⁷ Situationerna i samband med att ett avtal om försäkring ingås kan också variera betydligt. Bestämmelserna om information före köp tar hänsyn till detta och ett visst mått av flexibilitet lämnas. FAL gör i två fall undantag från försäkringsbolagets plikt att lämna information (2 kap. 3 § och 10 kap. 3 §).

Den första situationen tar sikte på att konsumenten avstår från informationen. Enbart den omständigheten att konsumenten inte frågar efter information kan emellertid inte tolkas så att han eller hon avstår från den. Det är försäkringsbolaget som ska ta initiativet till att föreskriven information lämnas. Att konsumenten avstår från information i ett visst avseende får vidare inte tas till intäkt för att konsumenten helt avstår från information.

Den andra situationen gäller det fallet att det med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås finns hinder mot att information lämnas till konsumenten. Men även i sådana fall måste försäkringsbolagen sträva efter att lämna föreskriven information. I dessa situationer är det kanske inte alltid möjligt att ge en lika omfattande information som annars. Ett exempel är då någon per telefon beställer en trafikförsäkring som genast ska börja gälla. Är det fråga om en försäkring som ska gälla endast en kort tid (som fallet många gånger kan vara med separata reseförsäkringar), är det dock i allmänhet nödvändigt att försäkringsbolaget samtidigt ger besked om villkoren. När det gäller försäkringsavtal som ingås per telefon torde informationen, med hänsyn till dess innehåll, i de allra flesta fall kunna lämnas innan avtalet ingås, dvs. redan i samband med telefonsamtalet, om än i något begränsad omfattning.

⁴⁷ A prop., s. 381 och 382.

Skyldigheten att lämna information innefattar också ett krav på att i den mån det är möjligt lämna informationen i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten (2 kap. 1 § och 10 kap. 1 §). I förarbetena till lagen anges att all information som huvudregel ska lämnas i en handling (ett dokument) eller på annat sätt så att den är läsbar och kan bevaras av mottagaren (t.ex. i en dator).⁴⁸ Förutom det fallet att näringsidkaren har lämnat en handling med den aktuella informationen är lagens krav enligt förarbetena uppfyllt om näringsidkaren t.ex. har överlämnat en diskett eller en cd-romskiva innehållande informationen eller om näringsidkaren har lämnat uppgifterna genom e-post i varaktig form.⁴⁹ I dagsläget torde det i första hand handla om att lämna informationen genom e-post. En förutsättning är dock att informationen ges i en form som är tillgänglig för konsumenten.

Mot denna bakgrund är det av naturliga skäl inte alltid möjligt att lämna informationen i föreskriven form om avtalet ingås per telefon. Eftersom kravet uttrycks som *i den mån det är möjligt* utgör det emellertid inget hinder mot att ett försäkringsavtal ingås på det sättet.

Informationen ska vidare vara klar och tydlig och avfattad på svenska. Den får lämnas på ett annat språk om konsumenten begär det (2 kap. 1 § och 10 kap. 1 §).

Informationskraven enligt FAL är inte uttömmande utan kompletteras på särskilda områden av ytterligare bestämmelser, t.ex. i Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd (FFFS 2011:39) om information som gäller försäkring och tjänstepension. Även i de situationer som omfattas av undantag kan det föreligga en informationsskyldighet enligt andra författningar, t.ex. LODA. Svensk försäkring har även antagit en rekommendation om förköpsinformation.⁵⁰ Rekommendationen träder i kraft den 1 oktober 2015.

⁴⁸ A prop., s. 378.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ <http://www.svenskforsakring.se/Huvudmeny/Branschsamarbete/Rekommendationer/Undersidor/Rekommendation-om-forkopsinformation/>

Företag

Allmänt sett har informationsbehovet vid företagsförsäkring ansetts betydligt mindre än vid konsumentförsäkring.⁵¹ Man har ju här anledning att ofta räkna med en större vana hos näringsidkare vid mellanhavanden av detta slag. Särskilt storföretag har tillgång till egen expertis i försäkringsfrågor, och andra kan kanske anlita fackmän exempelvis i en branschorganisation. I allt större utsträckning anlitas också försäkringsförmedlare för att skaffa lämpligt försäkringsskydd.

Samtidigt kan man inte bortse från att behovet av information varierar betydligt mellan olika företag och att många mindre näringsidkare, t.ex. sådana som är fysiska personer, i kunskapshänseende kan jämföras med konsumenter. Till detta kommer att försäkringsavtal intar en särställning bland avtal som en företagare ingår. Ett avtal om företagsförsäkring kan vara komplicerat och svåröverskådligt för en icke sakkunnig på ett sätt som mera sällan har någon motsvarighet vid företagarens transaktioner i övrigt.

Avtalet kan vidare ha en väsentlig betydelse för företagarens ekonomiska trygghet. Om en större skada inträffar utan att en väntad försäkringsersättning utgår, kan det få förödande ekonomiska konsekvenser inte bara för företagaren själv utan kanske också för de anställda, för borgenärer och, vid ansvarsförsäkring, för en skadelidande som inte på annat sätt kan få ut sitt skadestånd.

Mot den bakgrunden har informationsreglerna i 8 kap. FAL utformats på i huvudsak samma sätt som de informationsregler som gäller vid konsumentförsäkringar och personförsäkringar. En viktig skillnad är dock att information inte behöver lämnas om det kan antas att företagaren saknar behov av den, vilket också lyfts fram som en presumtion i förarbetena till lagen.

Ett storföretag kan i regel inte anses vara beroende av särskild information.⁵² Det gäller även andra försäkringstagare som tidigare tecknat försäkring av motsvarande typ och därför kan förutsättas känna till dess innebörd och omfattning. Om det däremot är fråga om ett företag som har ringa erfarenhet av försäkringen i fråga, eller om försäkringen innehåller ekonomiskt väsentliga undantag

⁵¹ A prop., s. 207.

⁵² A prop., s. 208.

som inte förekommer hos andra försäkringsbolag, eller som annars inte utan vidare kan förutses vid försäkringstypen i fråga, bör företagaren få information. Det torde innebära att ett småföretag alltid ska tillhandahållas information, om det inte tidigare tecknat försäkring av motsvarande typ.

4.3.12 Konsumentkreditlagen

Bakgrund

Genom KkrL genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/48/EG av den 23 april 2008 om konsumentkreditavtal och om upphävande av rådets direktiv 87/102/EEG i svensk rätt. Direktivet är ett så kallat fullharmoniseringsdirektiv, vilket innebär att medlemsstaterna är skyldiga att införa nationella regler som helt överensstämmer med direktivet. Lagen syftar således till att genomföra direktivet men också till att motverka de skuldsättningsproblem som sms-lån och andra s.k. snabb lån fört med sig.

Lagen omfattar i princip alla slag av krediter som näringsidkare lämnar konsument, även så kallade snabb lån. Författningsreglerade lån som lämnas av statsmedel (t.ex. studielån) och lån som lämnas i pantbanksverksamhet är undantagna från lagens tillämpningsområde. För fakturakrediter, vissa kontokrediter, bostadskrediter och s.k. värdepapperskrediter undantas vidare delar av regleringen.

Bestämmelserna i lagen är av civilrättslig karaktär och är tvingande till konsumentens förmån.

Telefonförsäljning av krediter

KkrL gäller kredit som en näringsidkare lämnar eller erbjuder en konsument. Lagen gäller också kredit som lämnas eller erbjuds en konsument av någon annan än en näringsidkare, om krediten förmedlas av en näringsidkare som ombud för kreditgivaren.

Av lagen (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter framgår att det krävs tillstånd av Finansinspektionen för att driva verksamhet med konsumentkrediter. Den lagen gäller emellertid inte verksamhet med konsumentkrediter som drivs med tillstånd enligt

andra författningar, t.ex. lagen (2004:297) om bank- och finansieringsrörelse.

KkrL innehåller i likhet med FAL inga formkrav för ingåendet av ett avtal. Tvärtom innehåller lagen vissa bestämmelser som gäller vid just telefonförsäljning av krediter. Det är alltså möjligt för en näringsidkare att ingå kreditavtal med en konsument per telefon.

God kreditgivningssed

Av KkrL följer att en näringsidkare i sitt förhållande till en konsument ska iaktta god kreditgivningssed (6 §). Näringsidkaren ska därvid ta till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg och ge de förklaringar som konsumenten behöver.

Konsumenten kan t.ex. behöva förklaringar för att kunna välja mellan olika slag av krediter eller för att kunna beräkna alla kostnader för krediten. När det gäller kreditavtal som ingås per telefon kan förklaringarna således behöva ges redan i samband med telefonsamtalet. Detta innebär att det ställs särskilda krav på en näringsidkare när denne väljer att använda telefonen som försäljningskanal. Näringsidkaren måste då se till att de anställda som ringer konsumenter för att erbjuda krediter, eller som tar emot samtal från konsumenter som vill få krediter, har så pass mycket kunskap om den aktuella krediten att kravet på att ge konsumenten de förklaringar han eller hon behöver kan uppfyllas.

Förklaringsskyldigheten innebär enligt förarbetena till lagen ingen skyldighet för näringsidkaren att lämna råd till konsumenten.⁵³ Omständigheterna i ett enskilt fall kan dock vara sådana att det av god kreditgivningssed följer att näringsidkaren bör avråda en konsument från att ingå ett kreditavtal. Det som krävs för att skyldigheten ska anses vara fullgjord är att näringsidkaren ger samtliga förklaringar som just den konsumenten behöver. Den information som näringsidkaren ska lämna till konsumenten om en föreslagen kredit huvudsakliga egenskaper torde dock ofta föranleda förklaringar. Om en konsument efterfrågar det, ska näringsidkaren vara beredd att förklara den närmare innebörden av informationen. Många

⁵³ Prop. 2009/10:242, s. 91.

gångar är det befogat att näringsidkaren, även om konsumenten inte efterfrågar det, förklarar vad som händer vid betalningsdröjsmål.

Det finns enligt förarbetena till lagen anledning att ställa kraven på förklaringar högre vid vissa typer av krediter, t.ex. krediter som innebär särskilt stora risker för skuldsättningsproblem och krediter som har en konstruktion som är svår för konsumenter att förstå.⁵⁴ Vid sådana krediter ska näringsidkaren utgå från att konsumenten normalt har behov av utförliga förklaringar. Det kan innebära att det måste finnas möjlighet för konsumenten att muntligen ställa frågor och att utan dröjsmål få dessa besvarade av en på området särskilt insatt person. Den omständigheten att konsumenten tidigare har ingått avtal rörande samma kreditprodukt hos kreditgivaren bör normalt utgöra tillräcklig grund för kreditgivaren att utgå från att ytterligare förklaringar inte behöver ges annat än på direkt fråga från konsumenten.

Information

KkrL innehåller krav på information till konsumenter, dels i samband med marknadsföringen av en kredit (7 §), dels i anslutning till att ett kreditavtal ingås (8 §).

Vid marknadsföring av kreditavtal måste en näringsidkare bl.a. ange ett representativt exempel med information om den effektiva räntan för krediten. Informationen fyller en viktig funktion, eftersom den effektiva räntan i princip är ett neutralt och fullständigt mått på kreditkostnaden och möjliggör jämförelser. Anges någon annan räntesats eller sifferuppgift i marknadsföringen, ska näringsidkaren lämna viss ytterligare information.

Om konsumenten är skyldig att ingå ett avtal om en kompletterande tjänst till kreditavtalet, och kostnaderna för tjänsten inte kan fastställas i förväg, ska skyldigheten anges i marknadsföringen i anslutning till informationen om den effektiva räntan.

Informationen ska lämnas på ett klart, kortfattat och framträdande sätt.

Lagen ställer vidare krav på att näringsidkare ska lämna information innan ett kreditavtal ingås. Informationen ska göra det möjligt

⁵⁴ Ibid.

för konsumenten att jämföra olika erbjudanden och fatta ett välgrundat beslut.

Informationskraven är omfattande och detaljerade. Information ska bland annat lämnas om vilken slags kredit det rör sig om, kreditbeloppet, krediträntan och andra villkor. Informationen ska tillhandahållas genom att en särskild blankett⁵⁵ överlämnas på papper eller på något annat varaktigt medium till konsumenten, innan denne blir bunden av ett kreditavtal. Om avtalet på konsumentens begäran ska ingås genom ett medel för distanskommunikation som inte tillåter att informationen ges i sådan form före avtalslutet, ska näringsidkaren ge konsumenten informationen i denna form snarast efter det att avtalet har ingåtts.

Om det är fråga om kredit som är förenad med panträtt i fast egendom, tomträtt eller bostadsrätt eller liknande rätt eller som är förenad med motsvarande rätt i byggnad som inte hör till fastighet, ges dock inte någon sådan möjlighet (8 § fjärde stycket).⁵⁶ Informationen ska i dessa fall lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Detta krav försvårar naturligtvis telefonförsäljning. Eftersom det i likhet med vad som gäller enligt lagen om investeringssparkonto inte finns något krav på att informationen ska tillhandahållas i viss tid innan avtal ingås torde det emellertid vara möjligt att ingå ett sådant avtal per telefon under förutsättning att informationen lämnas i en varaktig form som är tillgänglig för konsumenten under själva telefonsamtalet, t.ex. genom e-post.

Särskilda bestämmelser vid telefonförsäljning

Vid telefonförsäljning av en kredit tillämpas i stället för de ovan angivna informationskraven i 8 § första stycket och 9 § första stycket de bestämmelser om information som finns i 3 kap. 4 § första stycket LODA (se 10 §). Bestämmelserna innebär att endast begränsad information om krediten behöver lämnas innan avtalet ingås, om konsumenten uttryckligen samtycker till det. Samtidigt innehåller

⁵⁵ Standardiserad europeisk konsumentkreditinformation (så kallad SEKKI blankett).

⁵⁶ Näringsidkaren är i dessa fall endast skyldig att lämna delar av den information som ska lämnas i samband med marknadsföring av en kredit (se 8 § fjärde stycket som hänvisar till 7 § första stycket och andra stycket 1-4).

LODA krav på att viss information ska lämnas som inte motsvaras av krav enligt KkrL.

Bestämmelserna i LODA innebär som framgår av avsnitt 4.3.9 att näringsidkaren i början av varje samtal ska ge grundläggande information om bland annat sin identitet, namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och syftet med samtalet.

Den begränsade information som måste lämnas avser bland annat information om kreditavtalets huvudsakliga egenskaper, pris, avgifter, särskilda risker och ångerrätten. När det gäller den obligatoriska beskrivningen av de huvudsakliga egenskaperna specificeras den informationen i KkrL (10 §) samt i Konsumentverkets allmänna råd (KOVFS 2011:1) om konsumentkrediter.

Näringsidkaren ska upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser.

I 3 kap. 4 § första stycket LODA görs en hänvisning till 3 kap. 3 § andra stycket samma lag. Det innebär att kravet på att informationen ska ges klart och begripligt även gäller när kreditavtal ingås per telefon. Informationen ska dessutom ges på ett sätt som är anpassat till telefonen som medel för distanskommunikation. Näringsidkaren ska vidare ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga när den lämnar informationen.

Småföretag

De finns ingen reglering motsvarande KkrL beträffande kredit som en näringsidkare lämnar eller erbjuder en annan näringsidkare, t.ex. ett småföretag. När sådana krediter lämnas råder således avtalsfrihet. Normalt sett används standardvillkor.

Det finns inga rekommendationer eller branschöverenskommelser när det gäller innehållet i ett sådant kreditavtal. Svenska Bankföreningen har dock tagit fram ett gemensamt formulär för skuldebrev som kan användas som underlag för bankernas egna formulär. Varje bank väljer dock själv vilka villkor den använder.

Reglerna i lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (avtalslagen) blir tillämpliga på avtal som ingås mellan en kreditgivare och en kund som är ett småföretag.

Ett oskäligt avtalsvillkor skulle således kunna jämkas eller lämnas utan avseende med stöd av 36 § avtalslagen.

Vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt ska som framgår av avsnitt 4.3.13 hänsyn tas till behovet av skydd för den som intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet. Ett småföretag torde många gånger inta en underlägsen ställning i ett avtalsförhållande med t.ex. en bank. Även lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare blir tillämplig. Genom den lagen kan Marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i fortsättningen ställa upp ett avtalsvillkor som är oskäligt eller väsentligen samma villkor i liknande fall, se avsnitt 4.3.15.

4.3.13 Avtalslagen

Allmänna regler om slutande av avtal finns i 1 kap. avtalslagen. Som huvudregel ingås ett avtal genom att den ena parten lämnar ett anbud som den andra parten accepterar, oavsett form för anbudet respektive accepten (1 kap. 1 §). Ett muntligt avtal är således som huvudregel bindande. Från huvudregeln görs undantag om det i lag är reglerat att ett bindande avtal måste ha en viss form för att bli giltigt. Då gäller de reglerna i stället.

Avtalslagen gäller för alla typer av avtal och parter. Det saknar betydelse under vilka former avtalet ingås. Lagen blir således tillämplig på avtal om köp av finansiella tjänster och produkter som ingås per telefon av en konsument eller ett småföretag. Ett sådant avtal blir som huvudregel alltså bindande redan i samband med telefonsamtalet.

Det finns dock vissa bestämmelser i speciallagstiftning som har företräde. Vid telefonförsäljning av förvaltnings- eller rådgivningstjänster som avser premiepension krävs t.ex. att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud för att ett giltigt avtal ska anses ha ingåtts (3 kap. 4 a § LODA), se avsnitt 4.3.9. Ett skriftlighetskrav gäller även vid avtal om individuellt pensionssparande (avsnitt 4.3.8) och ramavtal om andra investeringstjänster än investeringsrådgivning om kunden är en ny icke-professionell kund (avsnitt 4.3.1).

Avtalslagen innehåller också bestämmelser om när avtal inte ska gälla, dvs. om avtals ogiltighet. Det kan vara fallet både på grund av

omständigheter som förelegat vid avtalets ingående och på grund av senare inträffade förhållanden. En sådan bestämmelse som blir relevant både för konsumenter och småföretag är den allmänna jämningsregeln i 36 §. Enligt den bestämmelsen får ett avtalsvillkor jämkas eller lämnas utan avseende, om villkoret är oskäligt med hänsyn till avtalets innehåll, omständigheterna vid avtalets tillkomst, senare inträffade förhållanden och omständigheterna i övrigt. Har villkoret sådan betydelse för avtalet att det inte skäligen kan krävas att detta i övrigt ska gälla med oförändrat innehåll får avtalet jämkas även i annat hänseende eller i sin helhet lämnas utan avseende. Särskild hänsyn ska tas till behovet av skydd för den som i egenskap av konsument eller annars intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet.

Småföretag har i olika sammanhang ansetts vara en grupp som kan ha ett skyddsbehov i situationer där de intar en underlägsen ställning i förhållande till en stor eller dominerande avtalspart. Med tanke på vilka de aktörer är som säljer finansiella tjänster och produkter torde ett småföretag många gånger anses inta en underlägsen ställning i ett sådant avtalsförhållande, t.ex. i förhållande till en bank.

4.3.14 Avtalsvillkorlagen

Bakgrund

Oavsett vilken säljkanal som används så innehåller många av de avtal som näringsidkare ingår med konsumenter standardvillkor. Villkoren är utformade av näringsidkaren som säljer tjänsten eller produkten. Det finns sällan något utrymme att förhandla om individuella villkor, utom möjligen pris. Användningen av standardvillkor har ökat behovet av skydd för konsumenterna. Det har i sin tur lett fram till ett regelverk som syftar till att hindra näringsidkare från att använda oskäliga avtalsvillkor.

Genom lagen (1994:1512) om oskäliga avtalsvillkor i konsumentförhållanden (avtalsvillkorlagen) genomförs rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäliga villkor i konsumentavtal i svensk rätt. Syftet med lagen är att skapa en bättre balans i ett avtalsförhållande mellan en näringsidkare och en konsument där

avtalsvillkor som näringsidkaren utformat används. Bestämmelserna i lagen är av såväl marknadsrättsligt som civilrättsligt slag.

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Avtalsvillkorlagen ska tillämpas på avtalsvillkor som näringsidkare använder när de erbjuder konsumenterna varor, tjänster eller andra nyttigheter (1 §). Vilken säljkanal som används i samband med att varorna eller tjänsterna erbjuds saknar betydelse för lagens tillämplighet. Samma sak gäller vilken typ av varor eller tjänster som erbjuds. Lagen blir således tillämplig på avtalsvillkor som en näringsidkare använder vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenterna.

Avtalsvillkoren måste vara skäliga

En näringsidkare som vill rikta erbjudanden till konsumenterna är skyldig att se till att de villkor som erbjuds är skäliga.

Är ett avtalsvillkor med hänsyn till pris och övriga omständigheter oskäligt mot konsumenten, får Marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i framtiden i liknande fall använda samma eller väsentligen samma villkor (3 §).

Genom en lagändring som trädde i kraft den 13 juni 2014 slås det fast att ett avtalsvillkor är oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal (3 a §).⁵⁷

Ett annat exempel på oskäliga avtalsvillkor är om villkoren medför en så stor nackdel för konsumenten att det inte blir en rimlig balans mellan näringsidkarens och konsumentens rättigheter. Avtalsvillkor som innebär att endast näringsidkaren kan säga upp ett avtal illustrerar en sådan obalans mellan parterna. Ytterligare exempel på oskäliga avtalsvillkor är om villkoren är vilseledande eller oklart formulerade. Marknadsdomstolen har vidare bedömt att ett avtals-

⁵⁷ Prop. 2013/14:15.

villkor som innebär att det krävs skriftlig form för reklamation och uppsägning är oskäligt.⁵⁸

4.3.15 Lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare

I lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare finns bestämmelser av samma slag som i avtalsvillkorlagen, med den skillnaden att lagen gäller avtalsvillkor som en näringsidkare ställer upp när den ingår eller avser att ingå avtal med en annan näringsidkare.

Vilken säljkanal som används i samband med att näringsidkaren ställer upp villkoren saknar betydelse för lagens tillämplighet. Samma sak gäller vad avtalet avser. Lagen blir således tillämplig på avtalsvillkor som en näringsidkare ställer upp vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till småföretag.

Om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt kan Marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i fortsättningen ställa upp samma eller väsentligen samma villkor i liknande fall (1 §). Vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt ska särskild hänsyn tas till behovet av skydd för den som intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet (2 §). Ett småföretag torde många gånger anses inta en underlägsen ställning i förhållande till ett företag som säljer finansiella tjänster och produkter.

På motsvarande sätt som gäller enligt avtalsvillkorlagen får ett förbud av Marknadsdomstolen också riktas mot någon som är anställd hos näringsidkaren eller mot någon annan som handlar på dennes vägnar.

Ett förbud ska meddelas endast om det är påkallat från allmän synpunkt. Det innebär att det ska kunna antas att ett visst avtal eller ett visst villkor kommer att användas under liknande omständigheter.

Till skillnad från avtalsvillkorlagen innehåller inte lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare några civilrättsliga bestämmelser. Om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt torde dock den allmänna jämningsregeln i 36 § avtalslagen kunna tillämpas, se avsnitt 4.3.13.

⁵⁸ Se MD 1977:9, MD 2002:23 och MD 2005:23. Inget av dessa avgöranden rör avtal om finansiella tjänster eller produkter. Marknadsdomstolen har dock i ett senare avgörande uttalat att om domstolen redan prövat skäligheten av ett villkor, och i avgörandet inte uttalat något som inskränker bedömningens allmänna giltighet, krävs det särskilda förhållanden för att ett förnyat ställningstagande ska vara påkallat (MD 2006:4).

4.4 Hur är konsumentskyddet utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter?

4.4.1 Inledning

I avsnitt 4.3 ovan redovisas de regler som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Många av reglerna har ett konsumentskyddande syfte. Man kan dock fråga sig hur pass effektivt skydd reglerna ger. I det följande görs en sammanfattande analys av hur de redovisade reglerna kan anses bidra till ett gott konsumentskydd.

Som framgått syftar den konsumentskyddande regleringen rent allmänt till att skapa en god balans mellan näringsidkare och konsumenter på marknaden. Detta sker dels genom att regleringen förbjuder företeelser som drabbar konsumentkollektivet negativt, dels i form av tvingande bestämmelser till förmån för konsumenter i enskilda avtal med näringsidkare.

Ett gott konsumentskydd innefattar en avvägning mellan regler som skyddar konsumenten och vad som är lämpligt för att få en samhällsekonomiskt effektiv lösning och ett rikt produktutbud, något som också gynnar konsumenten. I syfte att stärka konsumenternas ställning på finansmarknaden har, som framgår av avsnitt 4.3, bl.a. införts regler som ställer långtgående krav på information om de finansiella tjänster och produkter som erbjuds. Sådan information kan hjälpa konsumenten att fatta ett välgrundat investeringsbeslut.

Den övervägande delen av den näringsrättsliga regleringen grundar sig på olika EU-direktiv. Det gäller t.ex. den finansmarknadsrättsliga regleringen samt reglerna i LODA och MFL. Vissa av direktiven är fullharmoniseringsdirektiv, vilket innebär att medlemsstaterna är skyldiga att införa nationella regler som helt överensstämmer med direktivet. Ett minimiharmoniseringsdirektiv ger däremot medlemsstaterna möjlighet att – inom de ramar som ges av EU-fördraget – införa mer långtgående regler än de som följer av direktivet.

I det följande beskrivs hur konsumentskyddet har utformats i den reglering som blir tillämplig innan och i samband med att ett avtal om finansiella tjänster och produkter ingås per telefon med en konsument eller ett småföretag. I avsnittet diskuteras även om skyddet kan anses tillfredsställande.

En närmare redogörelse för innebörden av de olika reglerna återfinns ovan i avsnitt 4.3.

4.4.2 Muntliga avtal är bindande

Enligt svensk rätt är muntliga avtal som huvudregel bindande. Det innebär som framgår av inledningen till det här kapitlet att avtal om finansiella tjänster och produkter som ingås per telefon är giltiga.

På vissa områden gäller emellertid ett skriftligt formkrav. Så är t.ex. fallet beträffande avtal om rådgivnings- och förvaltnings-tjänster som avser premiepension, avtal om individuell pension enligt lagen om individuellt pensionssparande samt avtal om vissa investeringstjänster enligt VpmL. Ett skriftligt formkrav ger ett kraftfullt och effektivt konsumentskydd, särskilt som det inte kräver någon aktivitet från konsumentens sida. Ett sådant krav tvingar dessutom fram ett rådrum för konsumenten, vilket ger konsumenten bättre förutsättningar att fatta ett välgrundat beslut.

Före införandet av KkrL 2011 gällde ett skriftligt formkrav även för kreditavtal. Det tidigare formkravet hade enligt Konsumentverket en viss återhållande effekt. Verket har därvid särskilt pekat på de påträngande moment som hör till telefonförsäljning och har ifrågasatt om det kan anses vara konsumentnytta eller följa av god kreditgivningssed att överhuvudtaget tillåta telefonförsäljning av krediter. Konsumenten har visserligen ångerrätt, men denna spelar ut sin roll om pengarna finns tillgängliga dagen efter att avtalet ingåtts och spenderas omgående. Så är ofta t.ex. fallet med så kallade snabb-lån där lånebeloppet vanligtvis betalas ut snabbt.⁵⁹ Ansökningar om sådana lån görs i regel just på distans, ofta genom ett sms-meddelande eller via Internet.

⁵⁹ Se prop. 2009/10:242. Ibland används också begreppen sms-lån, mobillån eller mikrolån som benämning på krediter av detta slag. Typiskt för snabblånen är att det handlar om att låna en relativt liten summa pengar en kort tid. Lånebeloppen är många gånger mellan 1 000 och 3 000 kronor och tiden för återbetalning är ofta en till tre månader. Lånen löper för det mesta inte med ränta utan i stället ska en avgift betalas när lånet förfaller. Vanligen är det fråga om lån utan säkerhet. Lånebeloppet utbetalas snabbt. Utvecklingen på kreditmarknaden har fört med sig att olika typer av snabblån gjorts mer tillgängliga för konsumenterna. Samtidigt som en ökad tillgänglighet kan vara positiv för många konsumenter, innebär det en större risk för att andra konsumenter fattar förhastade och illa underbyggda beslut om lån. Ett stort antal personer har också fått svårigheter att betala tillbaka snabblånen.

Utredningen delar Konsumentverkets uppfattning att ett skriftlighetskrav för kreditavtal sannolikt skulle ha en viss återhållande effekt. Det skulle i sin tur minska problemen med överskuldssättning och onödigt skuldsättning. Ett skriftlighetskrav kan ur ett konsumentskyddsperspektiv även motiveras beträffande andra finansiella avtal. Se mer om detta i kapitel 7.

4.4.3 Rätten till information

Hur ska informationen lämnas?

Gemensamt för många av de lagar och tillhörande föreskrifter som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är att de innehåller krav på information. Som framgår av avsnitt 4.3 återfinns sådana krav i bl.a. den finansmarknadsrättsliga regleringen, FAL, KkrL och LODA. Av reglerna följer att informationen ska lämnas på visst sätt.

I VpmL uttrycks det som att informationen ska vara rättvisande och tydlig och att den inte får vara vilseledande. I FFFS 2007:16 preciseras detta bl.a. genom att det anges att informationen till icke-professionella kunder ska vara tillräcklig för en genomsnittlig representant för den målgrupp som informationen riktas till, eller som sannolikt tar emot den, och att den ska presenteras på ett sådant sätt att den sannolikt kan förstås av en sådan person.

I LFF och FAL anges att informationen ska vara klar och begriplig respektive tydlig. Enligt KkrL ska den ges på ett klart, kortfattat och framträdande sätt. I betaltjänstlagen anges att informationen ska tillhandahållas på ett lättillgängligt sätt samt vara tydlig och lätt att förstå. Enligt LODA ska informationen slutligen ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används.

Vad krävs då för att näringsidkaren ska anses uppfylla kraven på hur informationen ska lämnas? När det gäller t.ex. LODA anges i förarbetena till lagen att näringsidkaren till följd av kraven på information måste utforma informationen med omsorg och därvid beakta situationen i varje enskilt fall.⁶⁰ Det överlämnas således till

⁶⁰ Prop. 2004/05:13, s. 49.

näringsidkaren att bedöma vad som krävs för att informationskraven ska anses uppfyllda.

Nivån på konsumentskyddet beror i samtliga fall på hur näringsidkaren tolkar lagen i det enskilda fallet, vilket minskar förutsägbarheten och enhetligheten. Det kan även få långtgående konsekvenser för den enskilde konsumenten. En alltför formalistisk syn på informationskraven kan exempelvis få till följd att konsumenten får information som han eller hon inte tar del av eller inte förstår trots att konsumentens förståelse varit utgångspunkten för det ansvar som näringsidkaren faktiskt har.

Kunnandet hos dem som köper finansiella tjänster och produkter varierar betydligt. Med tanke på att finansiella tjänster och produkter ofta är komplicerade är det svårt för en konsument att förstå hur de fungerar eller vad som är väsentlig och relevant information med avseende på produkternas risk, nytta och kostnader. Utan sådana kunskaper kan det vara svårt att ställa de rätta frågorna och vara kritisk i sin granskning av de alternativ som erbjuds. Man kan nog utgå från att de flesta konsumenter saknar sådana kunskaper. Det innebär att det ställs desto högre krav på näringsidkarna.

Vid telefonförsäljning torde det vara ännu svårare för näringsidkarna att uppfylla informationskraven eftersom näringsidkarna i denna situation saknar möjlighet att "läsa av" kunden, vilket ökar risken för missförstånd. Detta gäller speciellt kunder som är särskilt utsatta, exempelvis unga, gamla, personer med begränsade kunskaper i svenska språket samt personer med psykisk funktionsnedsättning.

Som framgår av redogörelsen i avsnitt 4.3 är reglerna om information många gånger tvingande. Det innebär att näringsidkaren inte kan avtala bort skyldigheten att lämna informationen. Att reglerna är tvingande är naturligtvis positivt ur ett konsumentskyddsperspektiv. Utformningen av reglerna om information minskar dock betydelsen av att reglerna är tvingande.

Med anledning av det nu sagda framstår konsumentskyddet vara förenat med brister i denna del.

Mindre betungande informationskrav vid telefonsäljning

Enligt flertalet av de lagar och tillhörande föreskrifter som blir tillämpliga vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter gäller mindre betungande krav vid telefonsäljning än vid annan försäljning.

I FFFS 2007:16 framgår t.ex. att ett värdepappersinstitut får avstå från att lämna viss information innan avtal ingås om avtalet på kundens begäran ingås med hjälp av en teknik för distanskommunikation som hindrar institutet från att lämna informationen, exempelvis telefon. Detsamma gäller om värdepappersinstitutet uppfyller kraven i 3 kap. 4 § LODA genom att agera som om den icke-professionella kunden är en konsument och värdepappersinstitutet är en näringsidkare i den lagens bemärkelse. I dessa fall får institutet i stället lämna informationen omedelbart efter det att kunden binds av ett avtal eller så snart tillhandahållande av tjänsten har inletts, se avsnitt 4.3.1.

Även betaltjänstlagen, KkrL och LODA innehåller bestämmelser som innebär att endast begränsad information behöver lämnas vid telefonsäljning om konsumenten uttryckligen samtycker till detta. I likhet med vad som gäller för värdepappersinstitut får informationen i dessa fall i stället lämnas efter att avtalet har ingåtts.

Enligt FAL behöver informationen inte lämnas i den mån det möter hinder med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås. I förarbetena till lagen anges att detta undantag blir tillämpligt vid bl.a. telefonsäljning av vissa typer av försäkringar.⁶¹

Skyldigheten att lämna information innefattar enligt FAL vidare ett krav på att – i den mån det är möjligt – lämna informationen i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Det är av naturliga skäl inte alltid möjligt att lämna informationen i föreskriven form om avtalet ingås per telefon. Även detta innebär således att undantag görs från de konsumentskyddande reglerna, om försäkringsavtal ingås per telefon.

Samma sak gäller enligt LFF. Av den lagen följer att informationen ska lämnas till kunden i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för kunden. Informationen får dock lämnas muntligen om försäkringen förmedlas per telefon.

⁶¹ Prop. 2003/04:150, s. 382.

Man kan fråga sig varför informationskraven är mindre betungande vid telefonförsäljning än vid annan försäljning. Skälet till detta är att det är svårt för en näringsidkare att lämna omfattande information, och för en konsument att ta till sig den, under ett telefonsamtal. Ur ett konsumentskyddsperspektiv kan det dock ifrågasättas om lösningen bör vara att minska informationskraven vid sådan försäljning. Som framgår ovan är ju konsumenten extra utsatt redan i och med att försäljningen sker per telefon. Mindre betungande informationskrav vid telefonförsäljning innebär att konsumentskyddet blir ännu svagare vid sådan försäljning. På det hela taget framstår därför konsumentskyddet som sämre om avtal om köp av finansiella tjänster och produkter ingås per telefon än på annat sätt, vilket utgör en brist.

Särskilt om tillhandahållande av faktablad

I LVF och LAIF ställs bl.a. krav på att ett fondbolag eller en AIF-förvaltare – utan begäran – ska tillhandahålla fondens faktablad till den som avser att köpa andelar i en värdepappersfond eller alternativ investeringsfond som marknadsförs till icke-professionella investerare i god tid innan avtal ingås. Detsamma gäller för värdepappersinstitut och försäkringsförmedlare som förmedlar andelar i sådana fonder.

Som framgår av avsnitt 4.3.2 torde det kravet enligt utredningens bedömning hindra telefonförsäljning av andelar eller aktier i en fond till nya kunder om faktabladet tillhandahålls under samma telefonsamtal som avtalet ingås. När det gäller befintliga kunder uppkommer inte samma hinder eftersom de kunderna redan ska ha fått ta del av faktabladet vid den första investering som görs.

Kravet på att faktabladet ska tillhandahållas i god tid innan avtal ingås medför ett förhållandevis effektivt konsumentskydd. Regleringen tvingar fram ett rådrum för investeraren utan att denne behöver vara aktiv. Det ger investeraren möjlighet att tänka efter och skaffa sig den kunskap som behövs för att kunna fatta ett välgrundat investeringsbeslut. Detta torde också vara regelns syfte.

4.4.4 God sed och omsorgsplikt

God försäkringsförmedlings-, rådgivnings- och kreditgivningssed samt omsorgsplikt

LFF, rådgivningslagen och KkrL innehåller regler om god sed (god försäkringsförmedlings-, rådgivnings- och kreditgivningssed) samt omsorgsplikt. Gemensamt för dessa regler är att de innebär en skyldighet för näringsidkaren att med tillbörlig omsorg ta till vara kundens intressen. Vad gäller god försäkringsförmedlingssed och god rådgivningssed ställs krav på att näringsidkaren även ska anpassa sin rådgivning efter kundens önskemål och behov samt rekommendera lösningar som är lämpliga för kunden. För att uppfylla dessa krav måste näringsidkaren skaffa sig tillräcklig information om kunden, bl.a. genom att ställa frågor. Nivån på konsumentskyddet beror således på hur näringsidkaren tolkar kravet på god sed och omsorgsplikt i varje enskilt fall, vilket minskar förutsägbarheten och enhetligheten.

När det gäller KkrL uppställs vidare ett krav på att näringsidkaren ska ge konsumenten de förklaringar som han eller hon behöver. Konsumenten kan t.ex. behöva förklaringar för att kunna välja mellan olika slag av krediter eller för att kunna beräkna alla kostnader för krediten. Se avsnitt 4.3.12 för en närmare redogörelse för vad förklaringskyldigheten innebär.

Som påpekas tidigare i framställningen är en generell utgångspunkt när det gäller avtal om finansiella tjänster och produkter att kunnandet hos de konsumenter som ingår sådana avtal varierar mycket. Som KkrL är utformad överlämnas det helt till kreditgivaren att avgöra vad som krävs för att förklaringskyldigheten ska anses uppfylld. Många kreditgivare tolkar sannolikt förklaringskyldigheten som en skyldighet att svara på konsumentens frågor. För många konsumenter är det dock sannolikt svårt, om inte omöjligt, att veta vilka frågor han eller hon ska ställa för att kunna fatta ett välgrundat beslut. En konsument kan med andra ord behöva förklaringar utan att först behöva ställa frågor. I vart fall i denna del framstår utformningen av lagen som otillfredsställande ur ett konsumentskyddsperspektiv. Nivån på konsumentskyddet beror på hur kreditgivarna väljer att tolka förklaringskyldigheten, vilket i likhet med bestämmelserna om god sed och omsorgsplikt

generellt minskar förutsägbarheten och enhetligheten, dvs. allmänt sett bidrar dåligt till ett gott konsumentskydd.

God sed och omsorgsplikt vid telefonförsäljning

Som framhålls tidigare i framställningen torde det generellt sett vara svårare att uppfylla de krav som ställs vid försäljning av finansiella tjänster och produkter när försäljningen sker per telefon. Det gäller således även försäkringsförmedlares, kreditgivares och rådgivares skyldighet att uppfylla kraven på god försäkringsförmedlings-, rådgivnings- och kreditgivningssed samt omsorgsplikt. Frånvaron av t.ex. ett fysiskt möte gör det svårare för näringsidkaren att ”läsa av” kunden, vilket ökar risken för missförstånd. Detta gäller speciellt kunder med sämre förutsättningar att fatta ett välgrundat beslut.

Det ligger i sakens natur att en näringsidkare måste ha en bra kommunikation med konsumenten och visa stor lyhördhet för att de ovan nämnda kraven på god sed och omsorgsplikt ska kunna uppfyllas. En sådan kommunikation försvåras naturligtvis när avtal ingås per telefon. Även detta innebär att bestämmelserna om god sed och omsorgsplikt inte alltid medför ett effektivt konsumentskydd, vilket också minskar betydelsen av att reglerna är tvingande. Detsamma gäller skyddet för småföretag vid försäljning av finansiella tjänster och produkter per telefon.

4.4.5 Investeringstjänster

I Vpml finns bestämmelser som blir tillämpliga när ett värdepappersinstitut tillhandahåller investeringstjänster. Dessa bestämmelser blir även tillämpliga för AIF-förvaltare, fondbolag och försäkringsförmedlare som getts tillstånd för sådana tjänster enligt LAIF, LVF och LFF (se avsnitten 4.3.2 och 4.3.3).

Av Vpml framgår att ett värdepappersinstitut som tillhandahåller en kund investeringsrådgivning eller diskretionär portföljförvaltning ska hämta in nödvändiga uppgifter från kunden om dennes kunskaper och erfarenheter av den specifika tjänsten eller produkten samt dennes ekonomiska situation och mål med investeringen. Syftet med att hämta in uppgifterna är att institutet ska

kunna rekommendera kunden de investeringstjänster och finansiella instrument som är lämpliga för denne (s.k. lämplighetsbedömning). Bestämmelserna får anses utgöra ett förhållandevis gott skydd för konsumenter och andra icke-professionella investerare, även om den kritik som riktas mot bestämmelserna om information samt god sed och omsorgsplikt i viss mån gör sig gällande även här.⁶²

Ett värdepappersinstitut ska enligt VpmL även hämta in uppgifter från kunden när det tillhandahåller någon annan investeringstjänst än investeringsrådgivning eller diskretionär portföljförvaltning. Institutet ska då begära att kunden lämnar uppgifter om sina kunskaper och erfarenheter av den specifika tjänsten eller produkten så att institutet kan bedöma om investeringstjänsten eller produkten passar kunden (så kallad passandebedömning).

Passandebedömningen går ut på att kunden ska förstå riskerna med investeringen. Institutet har i denna situation, i motsats till vad som gäller vid en lämplighetsbedömning, inget ansvar för att tjänsten eller produkten är lämplig för kunden. Den bedömningen överlämnas åt kunden att göra själv med hjälp av den information som institutet är skyldigt att lämna enligt VpmL och tillhörande föreskrifter. Passandebedömningen minskar således inte risken för att kunden köper en tjänst eller produkt som inte är lämplig med hänsyn till kundens ekonomiska situation och mål med investeringen. Bestämmelserna om passandebedömning ger således ett sämre skydd än bestämmelserna om lämplighetsbedömning. Detta blir särskilt påtagligt när ett institut tillhandahåller komplicerade produkter.

Som konstateras i avsnitt 4.3.1 torde det vara möjligt för ett värdepappersinstitut att utföra både lämplighets- och passandebedömning per telefon. Man kan dock fråga sig om det är en god ordning att det går till så. Som påpekas ovan innebär ju telefonen som säljkanal att värdepappersinstitutet inte kan "läsa av" kunden på det sätt som är möjligt vid t.ex. ett fysiskt möte, vilket ökar risken för missförstånd. En tveksamhet eller osäkerhet hos en kund är antagligen inte lika lätt att uppfatta under ett telefonsamtal som under ett sådant möte.

⁶² I avsnitt 4.3.1 finns en redogörelse för vad som avses med icke-professionella investerare.

4.4.6 Skyddet vid marknadsföring

Ett av problemen med telefonförsäljning är att konsumenterna rent generellt upplever det som störande med oanmodade salsamtal. Som MFL är utformad krävs att konsumenten är aktiv för att han eller hon ska slippa sådana samtal, t.ex. genom att spärra sina telefonnummer i spärregistret NIX-Telefon, se avsnitt 4.3.10.

I vissa andra länder, t.ex. Danmark och Lettland, gäller den omvända ordningen. Näringsidkaren får enligt de regelverk som gäller där inte ringa sälj- eller marknadsföringssamtal till en konsument om inte han eller hon uttryckligen samtyckt till det.

Den lösning som har valts av den svenska lagstiftaren, dvs. att konsumenten uttryckligen måste motsätta sig sälj- och marknadsföringssamtal för att slippa sådana, behöver inte nödvändigtvis innebära ett sämre konsumentskydd. Det förutsätter dock att den övriga reglering som gäller vid telefonförsäljning ger ett effektivt och kraftfullt skydd. Ett krav på uttryckligt samtycke innebär emellertid att konsumenten slipper att ta emot sälj- och marknadsföringssamtal utan att det kräver någon aktivitet från hans eller hennes sida. Det löser problemet med att konsumenterna får ta emot samtal som de upplever som störande.

4.5 Några praktiska exempel

I det ovanstående beskrivs den reglering som en näringsidkare måste förhålla sig till i en försäljningssituation där avtal om en finansiell tjänst eller produkt ska ingås per telefon. I detta avsnitt ges exempel på hur telefonförsäljningsprocessen ser ut när avtal ingås på fyra olika områden: spara, låna, betala och försäkra. Exempelen är tänkta att belysa problem och risker som utredningen ser med sådan telefonförsäljning ur ett konsumentskyddsperspektiv.

De beskrivningar av finansmarknaden, regelverken samt de problem som uppmärksammas när det gäller konsumentskyddet på finansmarknaden som lämnats tidigare i betänkandet utgör ingångsvärden här.

Eftersom många av de finansiella tjänster och produkter som säljs är svåra för en konsument att förstå och utvärdera, befinner de sig ofta i ett informationsunderläge och har därför svårt att bedöma vilket behov de har av en viss tjänst eller produkt samtidigt som det

kan vara tidskrävande att ta reda på det (t.ex. om man redan omfattas av ett skydd motsvarande det som den erbjudna försäkringen ger).

En försäljning som går ut på att konsumenterna ska fatta snabba beslut och ingå avtal om finansiella tjänster och produkter riskerar att leda till att konsumenten gör val som inte är tillräckligt rationella eller ens bra för konsumenten. Att få information muntligen och möjlighet att få förklaringar kan vara positivt och underlätta ett medvetet val, men minskar inte behovet av en reflektionsperiod (rådrum) och en möjlighet till avstämning innan beslut fattas om att ingå ett avtal eller inte.

Detta får störst betydelse när det handlar om avtal med långa bindningstider, och som kan vara av stort ekonomisk värde för konsumenterna och småföretag. Det kan ta lång tid att upptäcka att man inte förstått konsekvenserna och innebörden av ett bundet sparande samtidigt som avtal med långa bindningstider kan vara dyra att ta sig ur.

Ett annat problem som uppmärksammas med konsumentskyddets utformning är den informationslättnad som finns för näringsidkarna vid telefonsäljning. Ytterligare ett problem är att ångerrätten är urholkad när det gäller just finansiella tjänster och produkter. Marknadsutvecklingen har lett till att fler avtal i dag saknar ångerrätt eller är förenade med större kostnader att ångra jämfört med när reglerna infördes för 10 år sedan.

Kartläggningen har inte visat att konsumenterna i någon större omfattning anmält problem med telefonsäljning av vissa typer av finansiella tjänster och produkter, förutom när det gäller rådgivnings- och förvaltningstjänster inom premiepensionsområdet. Konsumenternas anmälningar utgör samtidigt bara en del av utredningens kartläggning.

De exempel utredningen har valt att redovisa nedan avser sådana finansiella tjänster och produkter som säljs per telefon och som lett till anmälningar från konsumenterna eller av andra skäl är problematiska ur ett konsumentskyddsperspektiv.

4.5.1 Spara

Vanliga sparformer för konsumenter är som nämnts sparande på ett vanligt sparkonto med insättningsgaranti, fondsparande, sparande direkt i aktier eller i en kapitalförsäkring samt sparande till pensionen. Den sistnämnda sparformen består av obligatoriskt, avtalat och frivilligt sparande. Det obligatoriska sparandet sker inom ramen för den allmänna pensionen i den del som förvaltas av den enskilde själv, dvs. premiepensionen. De avtalade delarna (dvs. tjänstepensionen) är i förekommande fall sparande i försäkringar som arbetsgivaren betalar till tjänstepensionen för en anställd.

Det frivilliga sparandet är avtal om privat individuellt sparande till pensionen inom ramen för en pensionsförsäkring eller ett individuellt pensionssparkonto.

Utöver det förekommer frivilligt sparande inom ramen för ett försäkringsavtal i en kapitalförsäkring och avser då traditionell förvaltning, fondförsäkring eller andra tillgångsslag där spararen själv väljer innehållet i försäkringsavtalet. En förhållandevis ny sparform är sparande inom ramen för ett investeringssparkonto. De två sistnämnda kan vara sparande på både kort och lång sikt.

All försäljning av sparprodukter som inte bara handlar om utförande av order på kundens initiativ ska ske inom ramen för finansiell rådgivning. Rådgivningen sker för att säkerställa att den produkt som föreslås är lämplig/passande och därför är anpassad till kundens riskbenägenhet och placeringshorisont.

Steg ett – Inför försäljning på telefon ska ett urval göras – vilka sparprodukter kan säljas?

Innan telefonförsäljningsprocessen startar måste avstämning ske mot regelverken för att bedöma vilka av de ovan nämnda produkterna som kan säljas per telefon. Genomgången kommer visa att de flesta sparprodukterna av olika skäl inte går, eller i vart fall inte utan betydande svårigheter, att ingå avtal om per telefon.

Penningtvättsreglerna är ett hinder för telefonförsäljning av sparprodukter till nya kunder

Alla de nämnda sparprodukterna omfattas av penningtvättsreglerna. Som ovan beskrivits gäller skärpta krav på åtgärder när en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs på distans. Bestämmelserna om identifiering av kunder på distans försvårar möjligheterna att ingå avtal om finansiella tjänster och produkter per telefon om kunden är ny eftersom kontroll av kundens och den verkliga huvudmannens identitet ska slutföras innan en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs.

I de fall ett företag väljer att sälja en sparprodukt på telefon till en ny kund kan avtal inte ingås på telefon annat än i de fall då kunden kan identifiera sig genom en elektronisk legitimation. Om kunden inte har en sådan tillgänglig under samtalet krävs att kunden skickar in en kopia av id-handling innan avtalet ingås.

I praktiken torde detta innebära att ingen av de ovan nämnda produkterna är praktiskt möjliga att ingå avtal om muntligen per telefon när näringsidkaren riktar sig till nya kunder.

Vissa sparprodukter går inte att sälja per telefon på grund av olika formkrav, inbyggda rådrom och rutiner för att säkerställa identitet

När näringsidkaren känner sin kund finns andra hinder för försäljning per telefon där avsikten är att ingå muntliga avtal.

När det gäller fondsparande inom ramen för premiepensions-systemet så sker alla köp och försäljningar av fonder efter inloggning på egna sidor på Pensionsmyndigheten eller hos minpension.se. I dag krävs e-legitimation för ett fondbyte. Det krav på skriftlig bekräftelse som infördes den 1 juli 2014 för rådgivnings- och förvaltningstjänster beträffande premiepensionen innebär att inte heller dessa tjänster kan användas som exempel.

När det gäller de val som görs inom ramen för tjänstepensionsavtalen så sker de skriftligen via respektive valcentral för de olika avtalsområdena.

Försäljning av värdepappersfonder eller alternativa investeringsfonder som säljs direkt av en fondförvaltare eller en distributör (t.ex. en försäkringsförmedlare) torde enligt utredningens bedömning inte heller vara möjliga att sälja per telefon eftersom fondlagstiftningen

ställer krav på att köparen – utan begäran – ska tillhandahållas faktabladet i god tid före det att avtalet ingås (se avsnitt 4.3.2). Däremot skulle telefonförsäljning kunna ske av fondandelar i en fond där kunden sedan tidigare fått faktabladet. Värdepappersinstitut som förmedlar andelar eller aktier i fonder är undantagna (för dessa gäller dock motsvarande regler i VpmL).

Om ett värdepappersinstitut vill tillhandahålla en annan investeringstjänst än investeringsrådgivning till en befintlig icke-professionell kund, kan försäljning per telefon bara ske om institutet och kunden sedan tidigare ingått ett skriftligt ramavtal. Avtalet ska vara i pappersform eller finnas på annat varaktigt medium och innehålla institutets och kundens viktigaste rättigheter och skyldigheter. Även när det finns ett ramavtal och institutet vill ingå avtal om tillhandahållande av investerings- eller sidotjänster med en icke-professionell kund, ska kunden som huvudregel få villkoren för avtalet i god tid innan kunden binds av avtalet, eller innan institutet tillhandahåller dessa tjänster, beroende på vilket som inträffar först. Samma sak gäller för den information om avtalet och investerings- eller sidotjänsten som ska lämnas. Inte heller dessa tjänster kan således tjäna som exempel på avtal som kan ingås per telefon.

Lagen om individuellt pensionssparande (IPS) innehåller ett formkrav som innebär att ett avtal om sådant sparande ska ingås skriftligen (3 kap. 1 §), vilket hindrar försäljning per telefon. När det gäller IPS och privat pensionsförsäkring ska dock nämnas att dessa produkter i sin nuvarande utformning kommer att försvinna från marknaden, om de i dagsläget (november 2014) långt gångna förslagen om ändringar i skattereglerna genomförs.⁶³

När det gäller sparkonto, sparande direkt i aktier och sparande i en kapitalförsäkring – i vart fall när det gäller kapitalförsäkring som är traditionellt förvaltd – finns inte några hinder mot telefonförsäljning som riktar sig till redan befintliga kunder.

⁶³ Se <http://www.regeringen.se/sb/d/19563>. Förslaget i budgetpropositionen för 2015 om ändringar i skattereglerna innebär att möjligheten att göra avdrag i inkomstdeklarationen för privat pensionssparande minskar. Det medför att möjligheten till uppskjuten beskattning av sparande på sikt kommer att försvinna. Det aktuella förslaget är minska avdragsrätten från 12 000 kronor till 1 800 kronor. Eventuellt kommande begränsningar i avdragsrätten utgör i och för sig inget hinder mot försäljning men i praktiken kommer dessa produkter att försvinna helt.

Som nämnts i 4.3.6 innehåller rådgivningslagen innehåller inga krav på att rådgivningen måste ske vid ett personligt möte. Rådgivning till en konsument kan därför ske på telefon.

Som exempel på en produkt som säljs per telefon har utredningen, mot bakgrund av vad som nu redovisats, valt kapitalförsäkring med traditionell förvaltning där avtal ingås efter rådgivning per telefon.

Problem som uppmärksammas vid kartläggningen är att det verkar förekomma försäljning av sparprodukter per telefon i strid med regelverken.

Som ovan nämnts sker av flera skäl telefonförsäljning med rådgivning/försäljning av sparprodukter till nya kunder i mycket liten omfattning eller knappt alls. Utredningens kartläggning visar att många avtal faktiskt ingås skriftligen. I den mån en kund kontaktas bjuds denne som huvudregel initialt in till ett rådgivningsmöte. Därefter ingås eventuellt ett skriftligt avtal om köp av en finansiell produkt.

I den mån den förekommer, sker försäljning av sparprodukter på telefon till befintliga kunder och då i samband med att rådgivning lämnas. Av den kartläggning som utredningen gjort, och som baseras bl.a. på branschuppgifter, framkommer att de sparprodukter som säljs i huvudsak är sparkonton, fonder och kapitalförsäkringar.

Steg två – Vilka befintliga kunder kan man ringa upp och erbjuda rådgivning?

Innan en näringsidkare ringer upp en person i marknadsförings-, eller försäljningssyfte följer det av god marknadsföringssed att denne ska kontrollera om det aktuella telefonnumret finns registrerat i spärregistret NIX-Telefon (se avsnitt 4.2.2). Enligt de etiska regler som gäller för spärregistret finns emellertid vissa undantag som innebär att kontroll mot NIX-registret inte behöver ske.

Ett undantag är när det finns ett etablerat kundförhållande (inngånget avtal) mellan näringsidkaren (marknadsföraren) och konsumenten. Undantaget förutsätter att erbjudandet avser samma typ

av varor eller tjänster som det befintliga avtalet. Vad som avses med samma typ av varor eller tjänster är inte närmare definierat.

Kontroll mot NIX-registret behöver inte heller ske om konsumenten lämnat ett uttryckligt medgivande till att bli kontaktad per telefon i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlings syfte. Konsumenten får då kontaktas i de syften medgivandet avser även om han eller hon spärrat sitt telefonnummer i registret. Hur ett uttryckligt medgivande bör vara utformat eller formulerat är inte närmare preciserat.

Ytterligare ett undantag som innebär att kontroll inte alltid behöver ske mot NIX-registret är när personuppgifter har hämtas in från en konsument. I samband med att uppgifterna hämtas in krävs enligt god marknadsföringssed att konsumenten informeras om vilka kontaktvägar (brev, telefon, etc.) som marknadsföraren kommer att vilja använda och ges möjlighet att avböja viss eller vissa kontaktvägar för marknadsföring. Detta gäller även när uppgifter hämtas in från t.ex. kunder, medlemmar i bonus- och kundklubbar samt personer som förekommer i intresseregister eller som beställt information. Om dessa krav uppfyllts när personuppgifterna hämtas in, strider det inte mot god marknadsföringssed att ringa till konsumenten även om hans eller hennes telefonnummer finns i NIX-registret.

Problem som uppmärksammas vid kartläggningen är att kopplingen mellan produkterna är svag samt att det finns risk för att kunderna inte är medvetna om att något uttryckligt samtycke faktiskt lämnats eller vad innebörden av det är

En konsument som har spärrat sitt telefonnummer i NIX-registret och som har en hemförsäkring hos ett skadeförsäkringsbolag kan trots detta kontaktas när det gäller motsvarande typ av försäkringar p.g.a. att det finns ett etablerat kundförhållande. Däremot är det tveksamt om detta är möjligt om försäkringarnas sakliga syfte skiljer sig för mycket åt. Om en kund har en bilförsäkring är det inte självklart att han eller hon kan kontaktas av försäkringsbolaget beträffande en kapitalförsäkring.

Motsvarande gäller om en konsument är befintlig kund hos en bank och har ett inlåningskonto i banken. Han eller hon kan då kontaktas för erbjudanden om samma typ av produkt. Om banken

däremot vill marknadsföra t.ex. en hemförsäkring, ett låneskydd eller ett lån, så torde banken inte ha rätt att kontakta en kund som registrerat sitt telefonnummer i NIX-registret enbart p.g.a. att det finns ett etablerat kundförhållande.

Det förekommer, enligt uppgifter som framkommit genom utredningens kartläggning, att befintliga kunder kontaktas – trots att de har spärrat sina telefonnummer i NIX-registret – med hänvisning till att det finns ett etablerat kundförhållande och/eller ett uttryckligt samtycke.

För en kund med en hemförsäkring kan det ifrågasättas om det enbart med stöd av att det finns ett befintligt kundförhållande är förenligt med god marknadsföringssed att ringa upp och sälja en bilförsäkring eller rådgivning/försäljning av en kapitalförsäkring.

Om en kund tidigare lämnat vad företaget anser vara ett uttryckligt samtycke som innebär att kunden får kontaktas per telefon om alla tjänster och produkter som säljs inom koncernen samt alla de tjänster och produkter som säljs av en befintlig eller framtida samarbetspartner kan det vara problematiskt från ett konsumentskyddsperspektiv. Särskilt mot bakgrund av att konsumenten troligen inte uppfattar eller förstår att ett uttryckligt samtycke lämnats med denna omfattning när kundförhållandet etablerades första gången.

För enkelhets skull är förutsättningarna i det nu aktuella exemplet att försäkringsbolaget ringt en befintlig kund efter att ha gjort en kontroll mot NIX-registret, som gett resultatet att kundens telefonnummer inte är registrerat.

Steg tre – Distansavtal på telefon kräver information i början av samtalet

När försäkringsbolaget ringer upp en konsument blir bestämmelsen i 3 kap. 4 § LODA om särskilda regler vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter tillämplig. Bestämmelsen innehåller specificerade anvisningar om vilken information som ska lämnas och när så ska ske.

Näringsidkaren ska i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och vilken relation denne har till närings-

idkaren. Näringsidkaren ska då också informera om syftet med samtalet.

Syftet med samtalet i vårt exempel antas vara finansiell rådgivning.

Steg fyra – Under samtalet ska rådgivning genomföras och dokumenteras och kraven i rådgivningslagen uppfyllas

När det är ett försäkringsbolags egna anställda som säljer kapitalförsäkringar är som nämnts rådgivningslagen tillämplig. Om samma försäkring säljs genom en distributör som är försäkringsförmedlare, skulle i stället FFL gälla för rådgivningen, vilket t.ex. kan vara fallet när en bank förmedlar en försäkring.

Den rådgivning som sker under samtalet ska dokumenteras och i övrigt följa god rådgivningssed. Rådgivningen kan leda till att konsumenten föreslås en investering. Den investering som föreslås ska då vara lämplig för honom eller henne.

Problem som uppmärksammas vid kartläggningen – eftersom det bara är ett fåtal produkter som kan avtalas om per telefon finns risk att syftet med samtalet snarare är att sälja produkterna. Det finns i så fall en risk att säljarens möjligheter till provision styr, snarare än kundens verkliga behov

De finns inget hinder mot att utföra rådgivningstjänster per telefon enligt det regelverk som gäller för finansiell rådgivning. Nackdelen för konsumenten är att den dokumentation om rådgivningstillfället som han eller hon ska få ta del av kommer att kunna kontrolleras först efter det att avtalet ingåtts. I praktiken är det endast ett fåtal av de vanligaste sparprodukterna som kan säljas per telefon. Här finns en uppenbar risk att kraven på god sed inte uppfylls om det i själva verket är så att rådgivningen direkt ersätts av försäljningsåtgärder som syftar till att konsumenten ska ingå ett avtal innan samtalet avslutas.

Steg fem – Under samtalet ska informationskraven i LODA och FAL uppfyllas

Om rådgivningen i exemplet leder fram till att konsumenten får rådet att investera i en kapitalförsäkring med traditionell förvaltning, och konsumenten uttryckligen samtycker till det, behöver inte näringsidkaren ge all den information som anges i 3 kap. 3 § första stycket LODA. Det räcker då att näringsidkaren lämnar information enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15. Det innebär att näringsidkaren under samtalet ska ge information om den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper, i exemplet kapitalförsäkringens huvudsakliga egenskaper, priset – inbegripet arvoden – skatter och avgifter samt om det med avtalet kan följa skatter, avgifter eller kostnader som varken betalas genom näringsidkaren eller påförs av denne. Information ska även lämnas om de särskilda risker som följer med det finansiella instrumentet, inklusive uppgift om att den tidigare värdeutvecklingen och avkastningen inte ger någon säker vägledning i fråga om den framtida utvecklingen och avkastningen. Informationen ska även lämnas om vad som gäller om ångerrätt enligt LODA, inklusive uppgift om vad konsumenten kan komma att få betala vid utövande av ångerrätten. Det ska även framgå på vilket språk avtalsvillkoren och informationen tillhandahålls och på vilket språk näringsidkaren åtar sig att kommunicera under avtalstiden.

Näringsidkaren ska också upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser. Det som sägs i 3 kap. 3 § andra stycket LODA gäller också vid telefonförsäljning och det innebär att informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används, i det här fallet telefon. Näringsidkaren ska även ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.

I vårt exempel är det fråga om ett försäkringsavtal och som tidigare nämnts ersätter inte informationskraven i LODA de krav som ställs på information enligt FAL. Således ska även FAL:s regler om information före köp uppfyllas (10 kap. 2 §). Det innebär att försäkringsbolaget före avtalets ingående ska lämna information som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehovet och valet av försäkring. Informationen ska 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 försäkrings-skyddet ska tydligt framgå. Detsamma gäller om försäkringsbolagets ansvar inträder först när premien betalas.

Av 10 kap. 3 § FAL framgår att informationen inte behöver lämnas om kunden avstår från den eller det möter hinder med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås.

Sammanfattningsvis innebär detta att om konsumenten uttryckligen samtycker till att avstå från den fullständiga information som ska lämnas enligt LODA, och avstår från den information som ska lämnas före köp enligt FAL, ska den rådgivning som skett dokumenteras och den begränsade informationen lämnas enligt LODA. Om konsumenten inte avstår från informationen ska fullständig information lämnas enligt LODA och FAL.

Problem som uppmärksammas vid kartläggningen är att det finns brister i informationen om ångerrätt och att det kan vara svårt för en konsument att förstå produkten på grund av att den inte beskrivs tillräckligt utförligt i informationen

Rådgivning per telefon ställer stora krav på näringsidkarna. Detsamma gäller beträffande den information som ska lämnas i samband med sådan rådgivning. Ett resultat av kartläggningen är att det framförts klagomål och funnits missnöje med att konsumenterna inte fått fullständig eller någon information alls om ångerrätten, men också att det funnits brister i den information som lämnats om produkten under samtalet. Klart är att information om ångerrätten alltid ska lämnas av näringsidkaren, även om konsumenten har avstått från annan information.

4.5.2 Låna

Många konsumenter har i dag någon form av lån. Bolån där bostaden är säkerhet är för de flesta konsumenter det lån som har störst ekonomisk betydelse. Förutom bolån finns många andra låntyper som kan kallas t.ex. privatlån, blancolån, billån eller medlemslån. Dessa lån har ofta högre ränta än bolånen eftersom långivaren har

sämre eller ingen säkerhet alls för lånet. Snabblån eller s.k. SMS-lån eller korttidskrediter är lån på relativt små belopp som beviljas och betalas ut snabbt och som ska betalas tillbaka inom 30 dagar.

En tjänst som förekommer och som synes öka i omfattning är förmedling av olika slag av krediter till konsumenter.

Steg ett – Inför försäljning på telefon ska ett urval göras – vilka typer av lån kan erbjudas?

Innan telefonsäljningsprocessen startar måste avstämning ske mot regelverken för att bedöma vilka av de ovan nämnda produkterna som kan säljas per telefon.

Penningtvätsreglerna gäller för fysiska och juridiska personer som bl.a. driver bank- eller finansieringsrörelse enligt lagen om bank- och finansieringsrörelse samt verksamhet med konsumentkrediter enligt lagen om viss verksamhet med konsumentkrediter.

Som beskrivits ovan gäller skärpta krav på åtgärder för att uppnå kundkännedom när en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs på distans.

I de fall ett företag skulle välja att sälja en kredit per telefon till en ny kund kan avtal inte ingås per telefon annat än i de fall då kunden kan identifiera sig genom en elektronisk legitimation. Om kunden inte har en sådan tillgänglig under samtalet krävs att kunden skickar in en kopia av id-handling innan avtalet ingås.

I praktiken torde detta innebära att ingen av de ovan nämnda produkterna är praktiskt möjliga att ingå avtal om muntligen per telefon när en näringsidkare som omfattas av penningtvätsreglerna riktar sig till nya kunder.

I nästa steg när näringsidkaren känner sin kund ska avstämning ske mot KkrL och LODA om det är möjligt att sälja de aktuella krediterna per telefon till konsumenter. KkrL omfattar som ovan nämnts de flesta av de krediter som näringsidkare lämnar konsumenter (undantagen redovisas ovan i avsnitt 4.3.12). KkrL innehåller inga formkrav för ingåendet av ett kreditavtal. Det skriftlighetskrav som tidigare gällde vid ingående av kreditavtal försvann i samband med att KkrL infördes 2011.

Som exempel på en kredit som säljs per telefon har utredningen valt ett privatlån till en befintlig kund som förmedlas per telefon av en kreditförmedlare.

Problem som uppmärksammats vid kartläggningen är att det synes förekomma förmedling av kreditavtal på telefon till nya kunder

Den kartläggning som gjorts visar att avtal om krediter normalt ingås genom skriftlig bekräftelse även om det är möjligt att ingå avtal med befintliga kunder per telefon.

Av kartläggningen framkommer även att det förekommer försäljning per telefon av t.ex. snabblån. Även andra typer av krediter erbjuds per telefon genom kreditförmedlare. De exempel som nämns här synes dessutom röra nya kunder vilket inte torde vara förenligt med penningtvättsreglerna. Konsumentverket har fått in ett antal anmälningar där näringsidkare ringer upp nya kunder för att förmedla olika slag av krediter till konsumenter. Det ska dock sägas att det handlar om några enstaka anmälningar och att uppgifterna i dessa ärenden är knapphändiga.

Steg två – Vilka befintliga kunder kan man ringa upp och erbjuda lån?

I denna del hänvisar vi till redogörelsen under rubriken 4.5.1 Spara – Steg två.

Steg tre – Distansavtal på telefon kräver information i början av samtalet

I denna del hänvisar vi till redogörelsen under rubriken 4.5.1 Spara – Steg tre.

Steg fyra – Kreditprövning ska göras och god kreditgivningssed ska iakttas

Som ovan nämnts ska kreditförmedlaren iaktta god kreditgivnings-sed. Det innebär att denne ska ta till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg och ge de förklaringar som konsumenten behöver för att t.ex. kunna beräkna alla kostnader för krediten. Kreditförmedlaren ska under samtalet ge samtliga förklaringar som krävs för att konsumenten ska förstå viktiga delar av avtalet om det

aktuella privatlånet och konsekvenserna av att skuldsätta sig. Förklaringskyldigheten innebär ingen skyldighet att lämna råd.

Förklaringarna ska rimligen ges under telefonsamtalet, vilket ställer stora krav på att den person som konsumenten talar med har tillräckliga kunskaper angående detta. Skyldigheten fullgörs genom att kreditförmedlaren ger samtliga förklaringar som just den konsumenten behöver men också avråder från att ta ett erbjudet lån om det skulle vara befogat.

Om det är en kredit som ökar risken för överskuldsättning så ställs som nämnts ovan i avsnitt 4.3.12 ännu högre krav på en näringsidkare att ge konsumenten utförliga förklaringar.

Kreditförmedlaren ska också, även om konsumenten inte efterfrågar det, förklara vad som händer vid betalningsdröjsmål. Om konsumenten har ett likadant lån sedan tidigare behöver inte kreditförmedlaren ge förklaringar självmant utan bara om konsumenten frågar.

Kreditförmedlaren ska också pröva om konsumenten har ekonomiska förutsättningar att fullgöra vad han eller hon åtar sig enligt kreditavtalet (12 § KkrL). Kreditprövningen ska grundas på tillräckliga uppgifter om konsumentens ekonomiska förhållanden. Krediten får bara beviljas om konsumenten har ekonomiska förutsättningar att fullgöra sitt åtagande. En kreditupplysning hämtas in under telefonsamtalet. Om krediten inte beviljas, ska näringsidkaren bl.a. underrätta konsumenten om orsaken till det (13 § KkrL).

Problem som uppmärksammats i kartläggningen är att det finns brister i informationen om förutsättningarna för att krediten ska beviljas och att kreditupplysning hämtas in

Ett problem som uppmärksammats vid kartläggningen, genom de anmälningar som kommit in till Konsumentverket, rör bristande information om att kreditförmedlaren under samtalet tagit en eller flera kreditupplysningar. Konsumenter uppger i anmälningarna att de varit omedvetna om att så har skett. Det finns även exempel hos Konsumenternas Bank- och finansbyrå där en kreditupplysning tagits på en tänkt medlåntagare som inte är med på telefon och som inte gett sitt godkännande.

Utöver kreditupplysningen som hämtas in under telefonsamtalet lägger kreditgivaren även de muntliga uppgifter som konsumenten

lämnar under samtalet och som han eller hon med stor sannolikhet hämtar ur minnet, till grund för kreditprövningen. Problemet med det är att kreditgivaren då riskerar att bevilja en kredit på ett oriktigt underlag samtidigt som konsumenten riskerar att ingå ett avtal om krediten med en bristfällig kreditprövning som grund.

Även om ett privatlån går att ångra riskerar ångerrätten att inte fylla någon funktion därför att det belopp som betalats ut konsumerats strax efter att lånet beviljats.

Steg fem – Under samtalet ska informationskraven i KkrL också uppfyllas

Kreditförmedlaren måste lämna information till konsumenten under samtalet. Enligt 10 § KkrL gäller mindre betungande informationskrav vid telefonförsäljning. Vid sådan försäljning behöver nämligen inte kreditförmedlaren lämna all den information som föreskrivs i 8 § första stycket och 9 § första stycket KkrL. Den information som ska lämnas är i stället den som anges i 3 kap. 4 § första stycket LODA (bl.a. ska den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper beskrivas). I 10 § KkrL anges vilken information som måste finnas med i beskrivningen av den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets (privatlånet i vårt exempel) huvudsakliga egenskaper.

Det som ska finnas med är uppgifter om kreditbeloppet och villkoren för utnyttjande av krediten, kreditavtalets löptid, varan eller tjänsten och dess kontantpris vid kreditköp, krediträntan, villkoren för krediträntan med angivande av referensindex eller referensräntor samt tidpunkter, förfaranden och andra villkor för ändring av krediträntan, den effektiva räntan, med angivande av ett representativt exempel, och det sammanlagda belopp som ska betalas av konsumenten, avbetalningarnas storlek, antal och förfallotidpunkter samt den ordning enligt vilken betalningarna ska fördelas på krediter med olika krediträntor.

Eftersom privatlånet i vårt exempel förmedlas, så ställs ytterligare krav på kreditförmedlaren. Av 48 § KkrL följer nämligen att en näringsidkare, som utan att vara kreditgivare och mot ersättning erbjuder ett kreditavtal, bistår en konsument innan ett kreditavtal ingås eller ingår ett kreditavtal som ombud för kreditgivaren (kreditförmedlare), ska vid marknadsföring som riktas mot konsu-

menter lämna information om huruvida förmedlingen sker i samarbete med viss kreditgivare eller är oberoende.

Kreditförmedlaren ska vidare informera konsumenten om avgifter som han eller hon ska betala kreditförmedlaren för dennes tjänster. Sådana avgifter får endast tas ut om förmedlaren har informerat konsumenten om avgifterna samt förmedlaren och konsumenten har avtalat om det i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten innan kreditavtalet ingås. Kreditförmedlaren ska också informera kreditgivaren om avgifterna.

Om avtalet ingås per telefon kan kreditförmedlaren således inte ta ut någon avgift av konsumenten eftersom det under dessa förhållanden inte är möjligt att ge informationen och avtala om avgiften i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten innan kreditavtalet ingås.

Problem som uppmärksammas vid kartläggningen

Som utredningen tidigare har konstaterat har kartläggningen visat att de flesta kreditavtal ingås skriftligen. Några av de problem som visat sig vid de få tillfällen som telefonförsäljning av krediter anmäls har också nämnts.

Det ska dock sägas att det ställs stora krav på näringsidkarna när det gäller den förhållandevis begränsade information som ska lämnas vid telefonförsäljning av krediter. Detta är förmodligen en orsak till att kreditavtal normalt ingås genom ett skriftligt avtal trots möjligheten att ingå avtal muntligen. Det ger möjlighet för en näringsidkare att ge fullständig information och att fullgöra förklaringsskyldigheten. Det ger också konsumenten en reell möjlighet att ta del av informationen och säkerställa att de uppgifter som han eller hon själv lämnar som underlag för kreditprövningen är korrekta.

4.5.3 Betala

De flesta konsumenter har i dag behov av att kunna sköta betalningar på ett effektivt och smidigt sätt.

Av lagen (1995:1571) om insättningsgaranti framgår att ett institut som erbjuder konton som omfattas av insättningsgarantin är

skyldigt att ta emot sådana insättningar av var och en, om det inte finns särskilda skäl mot det. Med insättningar avses tillgodohavanden som avser inlåning på konto. De allra flesta har alltså rätt att få ett konto i t.ex. en bank (11 b §). Särskilda skäl kan exempelvis vara att kunden tidigare varit ohederlig mot banken, att det finns misstanke om penningtvätt eller risk för att banken främjar brottslig verksamhet genom att erbjuda ett konto. Även den som inte har svenskt personnummer, en svensk adress eller som har skyddad identitet har rätt att få öppna ett konto.

Av Finansinspektionens allmänna råd (FFFS 2001:8) om inlåningskonton och tillhörande banktjänster framgår att kontohavaren bör ges möjlighet att koppla tilläggstjänster till ett inlåningskonto, om det inte finns skäl mot detta, för att på ett effektivt sätt kunna sköta uttag av kontanter, överföringar och betalningar (3 §). En tilläggstjänst kan vara ett debetkort, en girotjänst eller Internetbank.

För närvarande (november 2014) pågår inom Finansdepartementet ett arbete med att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/92/EU av den 23 juli 2014 om jämförbarhet för avgifter som avser betalkonto, byte av betalkonto och tillgång till betalkonto med grundläggande funktioner. Direktivet syftar till att ge konsumenter rätt till ett s.k. betalkonto med grundläggande funktioner. Direktivet ska vara genomfört i svensk rätt senast den 18 september 2016.

De flesta betalningar eller överföringar av pengar, som inte avser kontantbetalningar, sker i dag med en bank som mellanhand. De olika betaltjänsterna skiljer sig åt vad gäller bekvämlighet, tillgänglighet, tidsåtgång och pris.

De vanligaste bastjänsterna som bankerna erbjuder är betalkonton samt tilläggstjänster som brevgiro, internetbank och olika slag av kontokort (debetkort, betalkort eller kreditkort).

Steg ett – Inför försäljning på telefon ska ett urval göras – vilka betaltjänster kan säljas?

Innan en telefonförsäljningsprocess startar måste avstämning ske mot regelverken för att bedöma vilka av de ovan nämnda produkterna som kan säljas på telefon.

Alla betaltjänster omfattas av reglerna om penningtvätt. Som beskrivits i avsnitt 4.3.5 gäller skärpta krav på åtgärder för att

uppnå kundkännedom när en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs på distans. Bestämmelserna om identifiering av kunder på distans försvårar möjligheterna att ingå avtal om betaltjänster eller betalningsinstrument per telefon om kunden är ny eftersom kontroll av kundens och den verkliga huvudmannens identitet ska slutföras innan en affärsförbindelse etableras eller en enstaka transaktion utförs.

I de fall ett företag vill sälja en betaltjänst eller ett betalningsinstrument till en ny kund kan avtal inte ingås per telefon annat än i de fall då kunden kan identifiera sig genom en elektronisk legitimation. Om kunden inte har en sådan tillgänglig under samtalet krävs att kunden skickar in en kopia av id-handling innan avtalet ingås.

I praktiken innebär det att ingen av de ovan nämnda produkterna är praktiskt möjliga att ingå avtal om muntligen per telefon när näringsidkaren riktar sig till nya kunder; bara när näringsidkaren känner sin kund kan försäljning ske till honom eller henne per telefon.

Kartläggningen har visat att det vanligaste scenariot är att banken kontaktar en befintlig kund och säljer ett kontokort av något slag. Utredningen har därför valt det som exempel. Enligt uppgift är det vanligt att avtal ingås muntligen, men det framstår som minst lika vanligt att avtalet ingås skriftligen.

Steg två – Vilka befintliga kunder kan man ringa upp och erbjuda ett avtal om kontokort?

I denna del hänvisar vi till redogörelsen under rubriken 4.5.1 Spara – Steg två.

Steg tre – Distansavtal på telefon kräver information i början av samtalet

I denna del hänvisar vi till redogörelsen under rubriken 4.5.1 Spara – Steg tre.

Steg fyra – Informationskraven enligt LODA och betaltjänstlagen ska uppfyllas

Betaltjänstlagen innehåller vissa bestämmelser som gäller när avtal om betaltjänster ingås på distans, t.ex. per telefon.

I exemplet är det banken som ringer upp en befintlig kund och säljer ett kontokortsavtal. Det kan då inte sägas att avtalet ingås på kundens begäran.

Att det är banken som tar initiativet innebär att all förhandsinformation i 10 § betaltjänstlagen ska lämnas i rimlig tid före det att avtalet ingås, vilket innebär att information ska lämnas i enlighet med de 27 punkter som anges i lagen. Av 4 kap. 11 § betaltjänstlagen framgår att information enligt 4 kap. 10 § ska tillhandahållas på papper eller annat varaktigt medium, uttryckas på ett lättillgängligt sätt och vara tydlig och lätt att förstå. Informationen ska vara på svenska eller på annat språk som parterna kommer överens om.

Slutsatsen här blir att kravet att i rimlig tid innan avtalet ingås lämna en omfattande mängd information på papper eller annat varaktigt medium gör att det inte går att ingå avtal om kontokort per telefon.

Om betaltjänstanvändaren (kunden) däremot själv begär att ett avtal ingås på distans, och om betaltjänstleverantören inte kan uppfylla kraven i 4 kap. 10 och 11 §§ betaltjänstlagen, så kan informationslättnad bli aktuell. Kraven på information ska då uppfyllas omedelbart efter det att avtalet har ingåtts. Det är alltså i praktiken bara när betaltjänstanvändaren/kunden själv begär det som det är möjligt att ingå avtalet per telefon.

Förutsatt att avtalet ingås per telefon på begäran av betaltjänstanvändaren ska information lämnas i enlighet med kraven i LODA. När avtalet avser en betaltjänst anges i LODA att viss information i 3 kap. 3 § inte behöver lämnas. Det är sådan information som följer av punkterna 1–4, 11, 12 och 14–16 i paragrafens första stycke.

Är det dessutom fråga om telefonsäljning och kunden uttryckligen samtycker till det, kan informationen begränsas till att endast avse upplysningar om att det med avtalet kan följa skatter, avgifter eller kostnader som varken betalas genom näringsidkaren eller påförs av denne. Av punkten 6 i den aktuella paragrafen framgår att information även ska lämnas om de särskilda risker som följer med det finansiella instrument som avtalet avser, inklusive uppgift

om att den tidigare värdeutvecklingen och avkastningen inte ger någon säker vägledning i fråga om den framtida utvecklingen och avkastningen, vilket inte är relevant när det gäller ett kontokortsavtal. Därutöver ska information lämnas om vad som gäller om ångerrätt enligt LODA och en uppgift om vad konsumenten kan komma att få betala vid utövande av ångerrätten. Näringsidkaren ska dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser.

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Näringsidkaren ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.

Problem som uppmärksammats vid kartläggningen är att det verkar förekomma försäljning av betaltjänster eller betalningsinstrument per telefon i strid med regelverken

Kartläggningen har visat att försäljning av kontokort sker i huvudsak till befintliga kunder. I den mån det sker utan att kunden uttryckligen begärt det, strider försäljningen mot reglerna i betaltjänstlagen.

4.5.4 Försäkra

De flesta konsumenter och småföretag har tecknat eller omfattas av flera olika typer av försäkringsavtal. Det handlar om allt från konsumentförsäkringar (hemförsäkringar, villaförsäkringar, fordonsförsäkringar och reseförsäkringar) och företagsförsäkringar till personförsäkringar (livförsäkringar, sjukförsäkringar och olycksfallsförsäkringar eller en kombination av dessa, s.k. sjuk- och olycksfallsförsäkringar).

Många av dessa produkter är vad som skulle kunna kallas samlade försäkringslösningar vilket innebär att ett avtal innehåller flera olika typer av försäkringsskydd. Hemförsäkringen är ett exempel. En hemförsäkring kan t.ex. ge ett ekonomiskt skydd för saker man äger, hyr eller lånar vid händelse av t.ex. en stöld eller en brand, ersätta person- eller sakskada som den försäkrade orsakat av vårdslöshet, täcka ombudskostnader i händelse av tvist samt täcka sjukvårdskostnader vid sjuk- och olycksfall som inträffar på resa.

Innehållet i dessa avtal kan utökas med olika tilläggförsäkringar, t.ex. ett avbeställningsskydd som tillägg till reseförsäkringen, en allriskförsäkring som tillägg till egendomsskyddet (allriskförsäkringen täcker plötsliga och oförutsedda händelser på den försäkrade egendomen).

Det finns också ett stort utbud av försäkringsavtal som kan kallas för special- eller produktförsäkringar som säljs i samband med köp av en resa på internet, eller som tillägg vid köp av t.ex. en dator eller en mobiltelefon. De gäller bara för en specifik resa eller en specifik produkt.

Det förekommer även personförsäkringar som säljs separat och bara täcker en diagnos, t.ex. bröstcancer eller prostatacancer.

Andra vanliga personförsäkringar är livförsäkringar som också innehåller ett sparmoment och där försäkringsinslaget är litet. Dessa försäkringar har i denna framställning sorterats in under gruppen Spara ovan, se avsnitt 4.5.1.

Det finns alltså ett stort utbud av försäkringsprodukter avsedda att täcka olika typer av risker. Värt att nämna här är att försäkringar ofta beskrivs som lågintresseprodukter som är svåra att förstå. Det finns dock hos många en grundläggande kunskap om att det ställs krav på att en trafikförsäkring tecknas när man köper en bil och de flesta förstår behovet av att köpa en hemförsäkring när man flyttar hemifrån eller köper en bostad. Kunskapen sträcker sig dock inte alltid till kunskap om innehållet i försäkringsvillkoren och de rättigheter och skyldigheter som följer av ett avtal när en skada väl inträffar.

Steg ett – Inför försäljning på telefon ska ett urval göras – vilka försäkringsprodukter kan säljas?

Innan telefonförsäljningsprocessen startar måste avstämning ske mot regelverken för att bedöma vilka av de ovan nämnda produkterna som kan säljas på telefon.

De försäkringar som regleras i 2–7 kap. FAL omfattas inte av reglerna om penningtvätt (1 kap. 2 § penningtvättslagen). Som nämnts i avsnitt 4.3.11 innehåller FAL inga formkrav som anger hur ett försäkringsavtal ska ingås.

I praktiken torde detta innebära att alla de ovan nämnda försäkringarna i gruppen konsumentförsäkringar är möjliga att ingå

avtal om muntligen per telefon oavsett om en näringsidkare riktar sig till nya eller befintliga kunder.

För företagsförsäkringar som är skadeförsäkringar och regleras i 8 kap. FAL gäller samma sak.

Individuella skadeförsäkringar (2–9 kap.)⁶⁴ är inte finansiella instrument och omfattas inte heller av rådgivningsreglerna (1 § rådgivningslagen). De kan alltså säljas utan att någon form av rådgivning sker.

Personförsäkringar kan som tidigare nämnts vara sådana försäkringar som omfattas av penningtvättsreglerna, nämligen i de fall de omfattas av reglerna för livförsäkringsrörelse. De kan då inte säljas till nya kunder förrän kraven på kundkännedom är uppfyllda. Är det fråga om livförsäkringsprodukter med sparmoment ska ett avtal föregås av rådgivning, se ovan under rubriken Spara.

Personförsäkringar som sjuk- och olycksfallsförsäkringar ingås oftast genom skriftlig bekräftelse från försäkringsbolaget efter att en konsument skickat in en underskriven ansökan om försäkring tillsammans med en hälsoförklaring.

De försäkringar som finns i gruppen personförsäkringar och som inte är livförsäkring, omfattas inte av kraven på kundkännedom. Beträffande sådana försäkringar finns alltså inget hinder mot att ingå avtal muntligen per telefon.

Sammanfattningsvis är det i princip konsument- och företagsförsäkringar (skadeförsäkringar) samt personförsäkringar (som inte är livförsäkring) som är sådana försäkringsavtal som kan ingås per telefon med såväl nya som befintliga kunder. I praktiken ingås även många av de nämnda försäkringsavtalen genom någon form av skriftlig bekräftelse.

Den kartläggning som utredningen gjort visar att det förekommer försäljning där ett försäkringsbolag, eller ett företag som agerar för ett försäkringsbolags räkning, ringer upp både nya och befintliga kunder, men även försäljning där konsumenten själv ringer upp. De försäkringar som säljs per telefon till nya och befintliga kunder avser främst avtal om fordonsförsäkring, villahemförsäkring, hemförsäkring, båtförsäkring, sjuk- och olycksfallsförsäkring samt olycksfallsförsäkring.

⁶⁴ 1 kap. 1 § FAL.

Kartläggningen visar att när det gäller telefonförsäljning av specialförsäkringar som t.ex. nyckelförsäkringar (s.k. spärrservice), självriskeliminering, identitetsskyddsförsäkringar samt vissa så kallade diagnosförsäkringar som t.ex. bröstcancerförsäkring och prostatacancerförsäkring, så inriktas den i första hand mot nya kunder och sker på näringsidkarens initiativ.

Som exempel på en försäkring som säljs per telefon har utredningen valt en vanlig hemförsäkring som förmedlas av en bank.

Problem som uppmärksammats vid kartläggningen är att konsumenter har dåliga kunskaper om vilka försäkringar de har behov av och därmed svårt att utvärdera ett erbjudande om en ny försäkring per telefon samtidigt som vissa informationsbrister finns

Som ovan nämnts förekommer försäljning av ett begränsat antal produkter både när det gäller konsumentförsäkringar och personförsäkringar som inte är livförsäkring.

I de fall konsumenten själv ringer upp får man utgå från att han eller hon har identifierat ett behov av försäkringsskydd eller själv tar initiativ till ett byte av hemförsäkringsbolag.

När samtalet sker på näringsidkarens initiativ och banken i exemplet ringer upp för att förmedla en hemförsäkring finns normalt inte någon brådska för konsumenten att ingå ett hemförsäkringsavtal. Det är inte troligt att en näringsidkare skulle ringa vid en tidpunkt när ett behov av hemförsäkring precis uppstått. Det är inte heller troligt att det skulle slumpa sig så att samtalet sker precis vid årsförfallodagen på den hemförsäkring som konsumenten redan omfattas av. Det är vid huvudförfallodagen ett byte av hemförsäkringsbolag i normalfallet bör ske.

Det som borde vara ett praktiskt fall är att en konsument blir uppringd för att erbjudas en hemförsäkring i det försäkringsbolag som banken samarbetar med och att byte ska ske först när det är dags att förnya hemförsäkringen.

Ett problem är att de flesta konsumenter inte känner till vilket försäkringsskydd de har och när huvudförfallodagen infinner sig. De kan ha svårt att per telefon ta ställning till och utvärdera om ett erbjudande är bättre än den försäkring de redan har. Det finns också en risk att de ingår ett avtal om hemförsäkring per telefon

som leder till att de blir dubbelförsäkrade. För konsumenten finns normalt inte någon anledning att fatta ett omedelbart beslut.

Om samtalet i stället handlar om försäljning av produkter där det redan finns ett grundskydd i t.ex. hemförsäkringen, kan det vara svårt att ta ställning till om det behövs en separat reseförsäkring eller om det räcker med den reseförsäkring som ingår i hemförsäkringen.

FAL innehåller konsumentskyddande regler som innebär att försäkringsbolaget står risken enligt hemförsäkringsavtalet från dagen efter att avtalet ingicks. Om konsumenten har ett behov av att försäkringen ska börja gälla från och med tidpunkten för telefonsamtalet, kan försäkringsavtalet börja gälla från och med det klockslaget. Det är dock möjligt för försäkringsgivaren att låta avtalets giltighet vara beroende av att premien betalas, men då måste information om detta lämnas redan under telefonsamtalet.

Att försäkringsbolaget kan stå risken från och med telefonsamtalet om konsumenten har behov av det, är exempel på ett starkt konsumentskydd.

I den kartläggning som utredningen genomfört framkommer att det finns problem med att kräva skriftlig bekräftelse av försäkringsavtal. Ett krav på skriftlig bekräftelse av ett sådant avtal innebär att försäkringen inte kan börja gälla förrän dagen efter det att konsumenten skriftligen bekräftat försäkringsavtalet. Olika situationer kan tänkas. Dels kan det dröja någon dag eller ett par dagar innan bekräftelsen görs, dels kan den situationen uppstå att konsumenten behöver få en försäkring som börjar gälla omedelbart men av någon anledning försummar att bekräfta avtalet. Det skulle kunna få till konsekvens att konsumenten trots allt står utan försäkringsskydd under en period. En konsekvens som varken branschen själv eller konsumentrepresentanterna torde se som önskvärd.

Kravet på skriftlig bekräftelse av försäkringsavtal har inte blivit ett problem i t.ex. Norge där ett generellt krav på skriftlig bekräftelse har införts vid s.k. oanmodad försäljning per telefon. Att den är oanmodad innebär att kravet på skriftlig bekräftelse är begränsat till de situationer när en näringsidkare på eget initiativ ringer upp nya eller befintliga kunder. I Norge är försäkringsgivaren ensidigt bunden av det som diskuterats under telefonsamtalet om avtalet.

Om syftet med en skriftlig bekräftelse är att stärka konsumentskyddet på så sätt att en tidsfrist införs som ger konsumenten ett rådrum, dvs. möjlighet att i lugn och ro ta del av fullständig information och avtalsvillkoren innan avtalet bekräftas, så skulle det antingen kunna ske genom att vissa försäkringsavtal undantas. Det skulle då närmast avse de avtal där det har betydelse att ett försäkringsskydd föreligger utan att något glapp i tiden uppstår mellan två försäkringsavtal. Det kan t.ex. finnas fall när det är viktigt att kunna nyttja den rättsskyddsförsäkring som ingår i en hemförsäkring. Ett annat alternativ är att införa ett generellt krav på skriftlig bekräftelse, dvs. utan att vissa undantag görs beträffande vissa produkter, och som endast gäller när en näringsidkare ringer upp en konsument. Detta skulle kunna ske genom att utforma en bestämmelse som anger att en försäkringsgivare som ringer upp och lämnar ett anbud om försäkring per telefon är bunden av sina förpliktelser enligt avtalet från och med det att anbudet om försäkring lämnas och under acceptfristen. På så sätt skulle försäkringsskyddet inte försämrats utan i stället stärkas i och med att försäkringsgivaren står risken precis på samma sätt som i dag. I så fall har konsumenten ångerfristen "tillgodo" eftersom den börjar löpa först vid den senare tidpunkt då avtalet bekräftas skriftligen. För försäkringsgivaren skulle förändringen inte innebära någon större försämring annat än att det skulle innebära att försäkringsgivaren får stå risken under det extra antal dagar som acceptfristen gäller och då utan att veta om konsumenten kommer ingå avtalet eller inte. Även om avtalet skriftligen accepteras skulle försäkringsgivaren därutöver inte vara säker på att försäkringsavtalet skulle bestå i och med att ångerfristen då kommer löpa under ytterligare 14 dagar (eller 30 dagar om det skulle vara fråga om en livförsäkring). Den tidsperiod under vilken bolaget står risken blir i så fall något längre jämfört med i dag. Försäkringsgivaren bör dock ha rätt att då få ersättning för den tid som bolaget stått risken. Man kan också tänka sig att utforma skriftlighetskravet på ett sätt som innebär att försäkringsgivaren har rätt att få ersättning för den risk som tas under acceptfristen.

Med den första lösningen blir det i princip ingen större skillnad jämfört med i dag eftersom den första premien för en konsumentförsäkring inte behöver betalas tidigare än fjorton dagar från den dag då försäkringsbolaget avsände ett krav på premien till försäk-

ringstagaren. Betalas inte premien i rätt tid, får försäkringsbolaget säga upp försäkringen, om inte dröjsmålet är av ringa betydelse. Uppsägningen ska sändas till försäkringstagaren. Uppsägningen får verkan fjorton dagar efter den dag då den avsändes, om inte premien betalas inom denna frist. Uppsägningen ska innehålla en uppgift om detta. Saknas denna uppgift, får uppsägningen ingen verkan. Försäkringsgivaren står risken redan i dag från det att avtalet ingås och till dess uppsägningen får verkan, minst 28 dagar efter att avtalet ingicks.

I praktiken fungerar betalningen av premien som en skriftlig accept och acceptfristen blir de 14 dagar konsumenten har på sig att betala premien.

Det ska också sägas att när konsumenten har ett behov av försäkring så är det normalt så att han eller hon själv ringer upp försäkringsbolaget.

Steg två – Vilka kan bli uppringda och erbjudna en försäkring?

I denna del hänvisar vi till redogörelsen under rubriken 4.5.1 Spara – Steg två.

Steg tre – Distansavtal på telefon kräver information i början av samtalet

I denna del hänvisar vi till redogörelsen under rubriken 4.5.1 Spara – Steg tre.

Steg fyra – Under samtalet ska informationskraven i LFF uppfyllas

I exemplet är det en bank som i sin roll som försäkringsförmedlare säljer ett försäkringsbolags hemförsäkring. Det innebär att ytterligare information ska lämnas till konsumenten under samtalet. Reglerna i 6 kap. 1–6 §§ LFF som beskrivits under avsnitt 4.3.3 innebär bl.a. att banken ska informera om sin roll som försäkringsförmedlare i förhållande till försäkringsbolaget. Banken ska också vidarebefordra den information om hemförsäkringsavtalet som försäkringsbolaget

är skyldigt att lämna till en försäkringstagare enligt FAL. Informationen får lämnas muntligt om förmedlingen sker på telefon.

Steg fem – Under samtalet ska informationskraven i LODA och FAL också uppfyllas

Om konsumenten uttryckligen samtycker till det medger LODA att näringsidkaren får en informationslättnad. Det innebär att näringsidkaren, i exemplet banken i egenskap av försäkringsförmedlare, inte behöver ge all den information som anges i 3 kap. 3 § första stycket LODA. Det räcker då med information enligt punkterna 3–6, 8 och 15 i paragrafen. Det innebär att banken i rimlig tid innan ett avtal ingås ska ge information om den finansiella tjänsten eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper, i vårt exempel hemförsäkringens huvudsakliga egenskaper, priset, inbegripet arvoden, skatter och avgifter, om det med avtalet kan följa skatter, avgifter eller kostnader som varken betalas genom näringsidkaren eller påförs av denne. Av punkten 6 i den aktuella paragrafen framgår att information även ska lämnas om de särskilda risker som följer med det finansiella instrument som avtalet avser, inklusive uppgift om att den tidigare värdeutvecklingen och avkastningen inte ger någon säker vägledning i fråga om den framtida utvecklingen och avkastningen, vilket inte är relevant när det gäller en skadeförsäkring.

Information ska även lämnas om vad som gäller om ångerrätt enligt LODA, inklusive uppgift om vad konsumenten kan komma att få betala vid utövande av ångerrätten. Det ska även framgå på vilket språk avtalsvillkoren och informationen tillhandahålls och på vilket språk näringsidkaren åtar sig att kommunicera under avtals-tiden.

Banken ska också upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser. Det som sägs i 3 kap. 3 § andra stycket LODA gäller också vid telefonförsäljning, vilket innebär att informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används, i det här fallet telefon. Banken ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.

Även FAL:s bestämmelser i 2 kap. 1–3 §§ om information före köp blir tillämpliga. Det innebär att försäkringsbolaget är skyldigt

att lämna information innan avtalet ingås. Informationsplikten ska i exemplet fullgöras av banken i egenskap av förmedlare. Informationen ska, i den mån det är möjligt, lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för mottagaren. Informationen ska vara klar och tydlig och avfattad på svenska. Den får lämnas på ett annat språk om mottagaren begär det (2 kap. 1 § FAL).

Banken ska lämna sådan information som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehovet och val av försäkring. Informationen ska på ett enkelt sätt återge det huvudsakliga innehållet i de hemförsäkringsvillkor som kunden behöver ha kännedom om för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Viktiga begränsningar av försäkringsskyddet ska framgå tydligt. Detsamma gäller om försäkringsbolagets ansvar inträder först när premien betalas.

Banken ska också lämna information om försäkringstagarens möjligheter att förnya hemförsäkringen.

Om kunden avstår från informationen eller om det möter hinder med hänsyn till förhållandena då hemförsäkringsavtalet ingås behöver informationen enligt 2 kap. 2 § FAL inte lämnas innan avtalet ingås.

Sammanfattningsvis kan sägas att om konsumenten uttryckligen samtycker till att avstå från den fullständiga informationen enligt LODA och avstår från information före köp enligt FAL så ska den begränsade information enligt LODA och informationen enligt FFL lämnas innan avtalet ingås. Om konsumenten inte uttryckligen samtycker eller avstår från information så ska den fullständiga informationen lämnas enligt LODA och FAL.

Problem som uppmärksammas i kartläggningen är att det finns brister i informationen om ångerrätt, och att det är svårt att förstå produkten p.g.a. att informationen inte tillräckligt utförligt beskriver den

Under kartläggningen har det framkommit att det förekommer klagomål och missnöje med att konsumenten inte fått fullständig eller någon information om ångerrätten, men att det också finns brister i den information som lämnas om produkten under telefonsamtalet. Klart är att information om ångerrätt alltid ska lämnas av

näringsidkaren även om konsumenten har avstått från annan information.

5 Regleringen av sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter – efter avtal

5.1 Inledning

Beskrivningen i 4 kap. av de regelverk som blir aktuella för företag som agerar på finansmarknaden inför och vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, visar att utrymmet att sälja sådana tjänster och produkter per telefon är tämligen begränsat.

För att underlätta i situationer när det finns goda skäl att ingå avtal per telefon, och då framförallt när konsumenten själv önskar ingå avtalet på det sättet, finns som beskrivits i 4 kap. regler som t.ex. medger undantag från skyldigheten att lämna fullständig information redan under telefonsamtalet.

Som kommer att redovisas i det följande följs lättnaderna i informationskraven upp av konsumentskyddande regler som blir tillämpliga efter det att avtal har ingåtts per telefon. Dessa regler innebär t.ex. att konsumenten ska få avtalsvillkoren och den information som inte lämnades före avtalet, snarast efter avtalets ingående.

Utöver det finns även konsumentskyddande regler om ångerrätt och dokumentation. Som kommer att framgå är ångerrätten inte heltäckande.

5.2 Gällande rätt

När ett avtal om en finansiell tjänst eller produkt väl har ingåtts mellan en konsument och en näringsidkare, eller mellan två företag, finns i vissa av de regelverk som beskrivits i 4 kap. krav på att närings-

idkarna ska lämna kompletterande information. Vissa regler tar specifikt sikte på situationen att avtalet har ingåtts per telefon. I de följande avsnitt beskrivs de regler som blir tillämpliga efter det att ett avtal om finansiella tjänster eller produkter har ingåtts per telefon.

5.2.1 Lagen om värdepappersmarknaden

Lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden (VpmL) blir aktuell igen efter köp i de situationer då avtalsvillkor och information inte har kunnat lämnas före avtalets ingående. Som beskrivits i avsnitt 4.3.1 finns informationskrav i VpmL som kompletteras av bestämmelserna i Finansinspektionens föreskrifter (FFFS 2007:16) om värdepappersrörelse (14 kap.).

Huvudregeln är att en icke-professionell kund ska få avtalsvillkoren och föreskriven information i god tid innan kunden binds av ett avtal om tillhandahållande av investerings- eller sidotjänster, eller innan värdepappersinstitutet tillhandahåller dessa tjänster, beroende på vilket som inträffar först (14 kap. 10 § FFFS 2007:16). Informationen ska tillhandahållas av institutet på ett varaktigt medium eller, om vissa förutsättningar är uppfyllda, på en webbplats (14 kap. 13 §).¹

I en situation där ett avtal har ingåtts på kundens begäran med hjälp av en teknik för distanskommunikation (t.ex. per telefon eller via internet) och institutet inte har kunnat lämna avtalsvillkoren och föreskriven information i god tid före avtalets ingående, finns möjlighet att göra undantag från de ovan nämnda reglerna. Detta framgår av Finansinspektionens föreskrifter (14 kap. 14 §). Värdepappersinstitutet måste då tillhandahålla kunden avtalsvillkoren och informationen omedelbart efter det att kunden binds av avtalet eller så snart tillhandahållandet av tjänsten har inletts.

¹ Se avsnitt 4.3.1.

Kraven på information när ett avtal har ingåtts per telefon på kundens begäran

Om ett avtal har ingåtts per telefon och på kundens begäran blir olika regler om vilken information som ska lämnas efter avtalets ingående tillämpliga beroende på om kunden är en konsument eller en annan icke-professionell kund.

Om den icke-professionella kunden är en konsument och avtalet har ingåtts per telefon blir reglerna i 3 kap. 4 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA) tillämpliga (se avsnitt 4.3.9). De innebär att snarast efter att avtalet har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten all den information som avses i 3 kap.3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Utöver LODA blir också reglerna i 14 kap. 14 § FFFS 2007:16 tillämpliga. Där framgår att kraven på information i 14 kap. 10 § och 11 § får tillhandahållas en icke professionell kund omedelbart efter att kunden bundits av ett avtal om företaget inte har kunnat följa de tidsgränser som anges i 10 § och 11 § för att avtalet ingicks på kundens begäran och med hjälp av en teknik för distanskommunikation som hindrat företaget från att lämna informationen (se även avsnitt 4.3.1).

Om den icke-professionella kunden inte är en konsument blir bara reglerna i VpmL tillämpliga eftersom LODA endast gäller i förhållande till konsumenter (se även avsnitt 4.3.1).

Kraven på dokumentation när avtal ingås per telefon

Som tidigare nämnts finns det inte något skriftligt avtal mellan värdepappersinstitutet och kunden när institutet t.ex. tillhandahåller tjänsten investeringsrådgivning till en icke-professionell kund (jfr 13 kap. 5 § FFFS 2007:16). Ett värdepappersinstitut är dock skyldigt att dokumentera samtliga investeringstjänster, sidotjänster och transaktioner som det har genomfört (8 kap. 12 § VpmL).

När det gäller investeringsrådgivning till konsumenter har Finansinspektionen utfärdat detaljerade föreskrifter om vad som ska dokumenteras respektive när dokumentationen ska lämnas över till konsumenten (16 kap. 9–18 §§ FFFS 2007:16). Dokumentationen

ska bl.a. innehålla de uppgifter som hämtats in enligt 8 kap. 23 § VpmL, uppgift om vilket eller vilka råd som lämnats samt om konsumenten avrätts från en placering.

Av 8 kap. 26 § VpmL framgår att värdepappersinstitutet även ska dokumentera vad institutet och en kund kommit överens om beträffande parternas rättigheter och skyldigheter samt övriga villkor för de tjänster som institutet ska utföra åt kunden.

Dokumentationen ska lämnas ut till konsumenten i samband med det första rådgivningstillfället eller i nära anslutning till det.

5.2.2 Fondlagstiftningen

I fondlagstiftningen ställs krav på att en kund utan begäran ska tillhandahållas faktablad i god tid innan avtal ingås. Av avsnitt 4.3.2 framgår att utredningen bedömer att det kravet torde hindra telefonförsäljning av andelar eller aktier i fonder till nya kunder om faktabladet tillhandahålls under samma telefonsamtal som avtal ingås. Av samma avsnitt framgår att telefonförsäljning däremot torde vara möjlig till befintliga kunder som redan fått faktabladet vid en första investering och som senare erbjuds andelar eller aktier i samma fond.

Det finns inte några regler i fondlagstiftningen som direkt tar sikte på information efter köp. De regler som kan bli aktuella är de som rör tillsyn och sanktioner.

5.2.3 Lagen om försäkringsförmedling

Som beskrivits i avsnitt 4.3.3 finns i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling (LFF) vissa bestämmelser om information som blir tillämpliga om försäkringsförmedling sker per telefon. Informationen ska som huvudregel lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för kunden. Informationen får dock lämnas muntligen om kunden begär det, omedelbart försäkringsskydd är nödvändigt eller försäkringen förmedlas per telefon (6 kap. 4 §). Den sistnämnda möjligheten gäller oberoende av om det är kunden som begär att avtalet ska ingås per telefon eller inte, vilket är en skillnad i förhållande till informationsreglerna som gäller för värdepappersinstitut (se avsnitt 4.3.3).

Kraven på information efter att ett avtal ingåtts per telefon

När ett försäkringsavtal har ingåtts per telefon och förmedlaren inte har lämnat fullständig information före avtalets ingående ska den i stället lämnas snarast efteråt.

Informationen ska som framgår ovan lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för kunden. Den ska vidare vara klar och begriplig och, med vissa undantag, lämnas på svenska (6 kap. 3 §).

Om försäkringsavtalet har ingåtts med en konsument gäller också LODA med de informationskrav som anges där. Beroende på vilken försäkring som sålts genom försäkringsförmedlaren, gäller därutöver att kunden har ångerrätt.

Kraven på dokumentation efter att ett avtal har ingåtts per telefon

Försäkringsförmedlaren är skyldig att dokumentera vad som förekommit vid förmedlingstillfället och ska lämna dokumentationen till kunden (6 kap. 6 § FFL). Bestämmelserna om dokumentation kompletteras av 7 kap. Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd (FFFS 2005:11) om försäkringsförmedling. Där framgår bl.a. att dokumentationen ska innehålla uppgift om kundens önskemål eller behov samt i förekommande fall ekonomiska och andra förhållanden. Den ska också innehålla uppgift om varje råd som har lämnats till kunden och skälen för varje råd samt om kunden har avrått från att vidta en åtgärd och skälen för det (7 kap. 2 och 3 §§ FFS 2005:11).

Dokumentationen ska arkiveras och lämnas till kunden vid förmedlingstillfället eller snarast möjligt därefter (7 kap. 6 och 8 §§ FFS 2005:11).

5.2.4 Betaltjänstlagen

Som redovisats i avsnitt 4.3.4 finns en möjlighet att lätta på de informationskrav som följer av lagen (2010:751) om betaltjänster (betaltjänstlagen). Så är fallet om en betaltjänstanvändare vill genomföra en enstaka betalningstransaktion på distans och betaltjänstleveran-

tören då inte kan uppfylla informationskraven i 4 kap. 4 och 5 §§. Dessa krav ska i så fall i stället uppfyllas omedelbart efter det att betaltjänsten har utförts enligt 4 kap. 6 §. Om det är fråga om ett ramavtal som ingåtts på distans på begäran av betaltjänstsvändaren ska betaltjänstleverantören uppfylla kraven i 4 kap. 10 och 11 §§ omedelbart efter det att ramavtalet ingåtts.² Om betaltjänstsvändaren är ett företag är som tidigare nämnts reglerna dispositiva och får således avtalas bort.³

Kraven på information oavsett om avtalet ingåtts per telefon eller inte

Betaltjänstlagen innehåller även generella krav på information som ska uppfyllas efter att avtalet ingåtts, oavsett om avtalet ingåtts per telefon eller inte. Av 4 kap. 7 § framgår att så snart som möjligt efter att en betalningsorder tagits emot ska betaltjänstleverantören tillhandahålla betalaren detaljerad information som gör det möjligt att bl.a. identifiera betalningstransaktionen, transaktionens belopp samt avgiften för transaktionen.

Om betalningstransaktionen innebär valutaväxling ska leverantören ge betalaren information om den faktiska växelkurs eller referensväxelkurs som ska gälla för transaktionen.

Betalningsmottagaren ska få motsvarande information.⁴

Skyldigheten att lämna information eller att göra den tillgänglig faller bort om sådan information redan ges eller kommer att ges till

² 4 kap. 12 § betaltjänstlagen.

³ Se prop.2009/10:220, s. 161 ff. I betaltjänstdirektivet fanns enligt artikel 30.2 en möjlighet för medlemsstaterna att likställa mikroföretag med konsumenter vid genomförandet av direktivets regler om informationsgivning. Det stod klart att vissa näringsidkare kan komma i underläge t.ex. vid förhandling med en större betaltjänstleverantör, men i propositionen förutsågs utbudet av betaltjänstleverantörer växa och ge betaltjänstsvändarna bättre möjligheter att välja en betaltjänstleverantör som motsvarar den enskilde användarens krav. Bedömningen gjordes att det inte fanns något särskilt samhällsekonomiskt mervärde i att likställa mikroföretag med konsumenter och att direktivets möjlighet i denna del inte bör utnyttjas. Andra skäl som anfördes var att osäkerheten om vilka som är mikroföretag och vilka som inte är de skulle leda till att lagreglerna tillämpas fullt ut i avtalsförhållanden där parterna annars hade kommit överens om villkor avpassade för det specifika fallet. Den minskade flexibilitet i avtalskrivningen som detta innebär kan, i ekonomiska termer, medföra att de avtal som sluts i dessa fall blir mindre samhällsekonomiskt effektiva. Likställandet av mikroföretag med konsumenter skulle dessutom skapa en inte oväsentlig administrativ börda för de – små och stora – betaltjänstleverantörer som skulle behöva bedöma huruvida deras kunder (betaltjänstsvändare) är mikroföretag eller inte.

⁴ 4 kap. 8 § betaltjänstlagen.

betaltjänstanvändaren på grundval av ett ramavtal mellan användaren och en annan betaltjänstleverantör.⁵

När det gäller information till betalaren om en betalningstransaktion enligt ett ramavtal är det i huvudsak samma information som ska tillhandahållas som vid en enstaka betalningstransaktion. Däremot har kravet på hur snabbt informationen måste finnas tillgänglig sänkts till att det ska ske utan onödigt dröjsmål. Ramavtal får innehålla villkor som innebär att informationen inte behöver hållas tillgänglig mer än en gång i månaden. Den ska lämnas eller göras tillgänglig på ett överenskommet sätt så att betalaren kan lagra och återskapa informationen oförändrad. På begäran av betalaren ska betaltjänstleverantören en gång i månaden avgiftsfritt tillhandahålla informationen i pappersform.⁶

Samma krav gäller för information till betalningsmottagaren när det gäller en betalningstransaktion enligt ett ramavtal.⁷

Betaltjänster på låga belopp undantas från informationskraven

Informationskraven gäller inte för alla typer av betaltjänster. I 4 kap. 19 § betaltjänstlagen finns en uppräkningslista där t.ex. betaltjänster med elektroniska pengar eller betalningsinstrument som enligt ramavtalet enbart kan användas för betalningstransaktioner på lägre belopp undantas från vissa av lagens bestämmelser om avtalsvillkorsändringar samt tillhandahållande och tillgängliggörande av information.⁸

⁵ 4 kap. 9 § betaltjänstlagen.

⁶ 4 kap. 17 § betaltjänstlagen.

⁷ 4 kap. 18 § betaltjänstlagen.

⁸ Tillhandahållande av betaltjänster med elektroniska pengar eller betalningsinstrument som enligt ramavtalet enbart kan användas för betalningstransaktioner på högst motsvarande 30 euro, eller har en begränsning så att de kan användas för betalningstransaktioner på sammanlagt högst motsvarande 150 euro, eller lagrar medel som inte vid något tillfälle överstiger motsvarande 150 euro, undantas i uppräkningslistan.

5.2.5 Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism

Som tidigare beskrivits i avsnitt 4.3.5 ska ett företag som omfattas av lagen (2009:62) om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism (penningtvättslagen) göra en bedömning av risken för att användas för penningtvätt.

De finansiella verksamheter och andra näringsverksamheter som omfattas av lagen räknas upp i 1 kap. 2 §. En verksamhet som inte är med i uppräknningen och som således inte omfattas av lagen är sådan försäkringsrörelse som inte är livförsäkringsrörelse.

Kraven på att uppnå kundkännedom efter att avtal har ingåtts

De företag som omfattas av penningtvättsreglerna måste vidta åtgärder för att uppnå kundkännedom. När avtal ingås på distans ska företagen vidta skärpta åtgärder för att uppnå sådan kännedom. Dessa krav kan innebära ett hinder mot att ingå avtal per telefon med nya kunder.

De företag som har en kundrelation och som således redan har vidtagit de åtgärder som krävs för att uppnå kundkännedom har större möjligheter att ingå avtal per telefon.

Penningtvättslagen gör i 2 kap. 9 § undantag för två situationer som kan få betydelse efter att avtal har ingåtts per telefon.

Det ena undantaget innebär att identitetskontroll av en förmåns- tagare av livförsäkring inte behöver göras förrän i samband med första utbetalningen av försäkringsersättningen eller när en annan rättighet enligt försäkringsavtalet utnyttjas för första gången.

Det andra undantaget innebär att kontrollen får göras senare om det är nödvändigt för att inte avbryta verksamhetens normala gång och risken för penningtvätt och finansiering av terrorism är låg. Kontrollen ska emellertid alltid slutföras i nära anslutning till att förbindelsen etablerats.⁹ Konsekvensen av att kundkännedom inte

⁹ En verksamhetsutövare ska fortlöpande följa pågående affärsförbindelser genom att kontrollera och dokumentera att de transaktioner som utförs stämmer överens med den kunskap som verksamhetsutövaren har om kunden, dennes affärs- och riskprofil och, om det behövs, varifrån kundens ekonomiska medel kommer. Handlingar, uppgifter och upplysningar rörande kontrollen ska hållas aktuella.

uppnås samtidigt som en affärsförbindelse redan har etablerats är att den ska avslutas.

5.2.6 Lagen om finansiell rådgivning till konsumenter

Finansiell rådgivning enligt lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter (rådgivningslagen) är en finansiell tjänst. Som tidigare beskrivits i avsnitt 4.3.6 tillämpas rådgivningslagen på finansiell rådgivning som en näringsidkare tillhandahåller en konsument och som omfattar placering av konsumentens tillgångar i finansiella instrument eller i livförsäkringar med sparmoment (placeringsrådgivning). Reglerna är tvingande till konsumentens förmån.¹⁰

De regler som blir aktuella efter att ett avtal har ingåtts är reglerna om dokumentation.

Kraven på dokumentation efter att avtal ingåtts per telefon

En rådgivare är enligt rådgivningslagen skyldig att dokumentera vad som förekommit vid rådgivningstillfället och är skyldig att lämna dokumentationen till konsumenten. Syftet med bestämmelsen är att det i efterhand ska gå att avgöra på vilka grunder rådgivaren lämnat sin rekommendation.

Närmare bestämmelser om vilka uppgifter som ska dokumenteras, vad som ska överlämnas till konsumenten och när dokumentation kan underlåtas finns i Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd (FFFS 2004:4) om finansiell rådgivning till konsumenter och Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd (KOVFS 2004:5) om finansiell rådgivning till konsumenter.

Av FFFS 2004:4 och KOVFS 2004:5 framgår att de uppgifter som dokumenteras ska lämnas ut till konsumenten i samband med det första rådgivningstillfället eller i nära anslutning därtill. Innehållet i dokumentationen framgår av 3 kap. 1–3 §§ FFFS 2004:4 samt 3 kap. 1–3 §§ KOVFS 2004:5.¹¹

¹⁰ Rådgivningslagen gäller inte för finansiell rådgivning som tillhandahålls av fondbolag, AIF-förvaltare, försäkringsförmedlare, värdepappersinstitut eller utländska värdepappersföretag. Sådan verksamhet regleras i LVF, LAIF, LFF och VpmL.

¹¹ 1 § Dokumentationen ska innehålla uppgifter som gör det möjligt att identifiera näringsidkaren, den personal som lämnar råd och förutsättningarna för rådgivningen. 2 § Dokumen-

Om rådgivning till samma konsument lämnas även vid senare tillfällen behöver dokumentationen – om vissa förutsättningar är uppfyllda – endast lämnas ut på konsumentens begäran (3 kap. 7–9 §§ FFFS 2004:4 samt 3 kap. 7–9 KOVFS 2004:4). Rådgivaren ska informera konsumenten om möjligheten att få ut sådan dokumentation.

I 3 kap. 10 § FFFS 2004:4 framgår även att Finansinspektionen, efter ansökan av en rådgivare, får medge ytterligare undantag från skyldigheten att lämna ut dokumentation om det finns särskilda skäl.

5.2.7 Lagen om investeringssparkonto

Som tidigare beskrivits i avsnitt 4.3.7 ska ett investeringsföretag lämna information innan ett avtal om investeringssparkonto ingås med en fysisk person eller ett dödsbo. Informationen ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för mottagaren. Detta torde kunna ske under själva telefonsamtalet, t.ex. genom e-post.

Om ett avtal om investeringssparkonto har ingåtts utan att investeringsföretaget lämnat information framgår av 30 § tredje stycket att kontot ändå kan vara ett investeringssparkonto.

Information efter att avtal ingåtts

De krav på information som finns i 31 § lagen (2011:1268) om investeringssparkonto innebär en skyldighet för investeringsföretaget att informera kontohavaren om det finns tillgångar på kontot som inte uppfyller kraven i 3 §, s.k. kontofrämmande tillgångar, eller om kontot har upphört som investeringssparkonto. Företaget ska lämna informationen inom fem dagar från det att företaget har fått sådan kännedom. Investeringsföretaget ska dessutom infor-

tationen ska innehålla uppgift om konsumentens namn, erfarenhet av finansiella placeringar, ekonomiska och andra förhållanden syfte med placeringen. 3 § Dokumentationen ska innehålla uppgift om: tidpunkt för rådgivningen, vilket/vilka råd som lämnades och om konsumenten har avråtts från en viss placering.

mera kontohavaren om när tillgångarna senast måste avföras från kontot enligt 17–19 §§.

5.2.8 Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

Som framgår av avsnitt 4.3.9 är huvudregeln i LODA att avtalsvillkoren och den föreskrivna informationen ska lämnas i en handling (dvs. i pappersform) eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten innan ett avtal ingås på distans. Om det distanskommunikationsmedel som används är telefon finns som redan nämnts i 3 kap. 4 § samma lag en särskild bestämmelse som ger näringsidkaren möjlighet att endast lämna viss information.

Om samtycke finns från konsumenten kan information lämnas efter det att avtal har ingåtts per telefon

Av 3 kap. 4 § första stycket LODA framgår att näringsidkaren inte behöver lämna avtalsvillkoren och all den information som föreskrivs i lagen om konsumenten uttryckligen samtycker till det när avtal om finansiella tjänster och produkter ingås per telefon. Avtalsvillkoren och informationen ska då i stället lämnas i en handling eller annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten snarast efter det att avtalet har ingåtts.¹²

Om parterna inom ett år ingår ett nytt avtal om samma slag av finansiella tjänster eller finansiella instrument behöver näringsidkaren inte på nytt lämna information enligt 3 och 4 §§ samt 4 a § tredje stycket.

¹² Regeln har utformats för att överensstämma med vad som gäller beträffande lämnande av efterhandsinformation vid distansavtal om varor och icke finansiella tjänster (se 2 kap. 3 § LODA) samt efterhandsinformation enligt försäkringsavtalslagen (2005:104) (se 2 kap. 4 §, 8 kap. 1 § och 10 kap. 4 §). Informationskravet har bedömts vara förenligt med direktivet och inte gå ut över konsumentens intresse (i direktivet användes begreppet ”omedelbart”).

Telefonförsäljning av rådgivnings- eller förvaltningstjänster på premiepensionsområdet

Vad gäller telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster på premiepensionsområdet finns inga särskilda bestämmelser om information som blir tillämpliga efter det att avtal har ingåtts. Den information som ska lämnas enligt LODA måste i dessa fall således lämnas innan avtal ingås (se 3 kap. 3 §).

Som nämnts i avsnitt 4.3.9 måste avtal om rådgivnings- och förvaltningstjänster som ingås per telefon bekräftas skriftligt för att bli gällande. Ett avtal som inte ingås på föreskrivet sätt är ogiltigt (3 kap. 4 a § andra stycket). Konsumenten är då inte heller skyldig att betala för utförda tjänster.

Alla avtal som rör finansiella tjänster och produkter går inte att ångra

Rätten att ångra ett avtal som har ingåtts per telefon är inte oinskränkt. När telefonförsäljningen avser finansiella tjänster och produkter är ångerrätten mer begränsad jämfört med andra varor och tjänster.

En annan orsak är att LODA inte är tillämplig på alla typer av avtal om tjänster eller finansiella instrument. I lagen görs en upp- räkning av avtalstyper där LODA inte gäller och där konsumenten saknar ångerrätt.

Ångerrätt saknas när det är fråga om enskilda tjänster eller över- låtelser som utförs inom ramen för ett avtal om fortlöpande tjänster eller återkommande överlåtelser. Sådana tjänster eller återkommande överlåtelser kan t.ex. vara betalservice som är kopplat till ett konto- avtal, insättningar och uttag från ett konto, gireringar och betalningar från ett konto, betalningar med kredit- och bankkort, köp- och försäljningsuppdrag inom ramen för ett depå- eller förvaltnings- avtal samt insättningar eller köp och försäljning av fondandelar inom ramen för en livförsäkring med sparmoment eller ett privat indivi- duellt pensionssparande.

När avtal ingås om tillägg till ett befintligt avtal om fortlöpande tjänster, t.ex. ett avtal om betalservice över Internet som ska kopplas till ett befintligt kontoavtal, utgör sådana tillägg inte en enskild tjänst eller transaktion, utan ytterligare ett avtal.

Bestämmelserna i LODA gäller i dessa situationer bara för det inledande avtalet. Som exempel på inledande avtal som omfattas av ångerrätten kan nämnas kontoavtal, kreditkortsavtal, depåavtal och andra avtal om förvaltning av värdepapper liksom avtal om livförsäkring med sparmoment, avtal om investeringssparkonto eller privat individuellt pensionssparande.

Ett uppdrag åt ett kontoförande institut att för konsumentens räkning öppna ett VP-konto i konsumentens eget namn är inte ett sådant inledande avtal som omfattas av ångerrätten, om det inte samtidigt avtalats om särskilda servicefunktioner kopplade till kontot som ska gälla fortlöpande.

Småföretag kan inte åberopa reglerna om ångerrätt eftersom LODA bara gäller för avtal som ingås mellan en konsument och en näringsidkare.

Sammanfattningsvis kan sägas att ångerrätten bara gäller när en konsument och en näringsidkare ingår ett inledande avtal, eller om ett inledande avtal saknas, den första transaktionen i de fall då de följande transaktionerna eller separata transaktionerna av samma slag fördelade över tiden, utförs mellan samma avtalsslutande parter.¹³

Särskilda situationer när ångerrätt inte gäller

I vissa fall är LODA tillämplig på ett avtal, men inte bestämmelserna om ångerrätt. Ett avtal om en finansiell tjänst eller överlåtelse av ett finansiellt instrument kan inte ångras om priset beror på sådana svängningar på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan inträffa under ångerfristen. Exempel på sådana finansiella tjänster och finansiella instrument är enligt förarbetena till lagen (se prop. 2004/05:13, s. 65 ff.) tjänster med anknytning till utländsk valuta, penningmarknadsinstrument, överlåtbara värdepapper samt andelar i fondföretag. Ytterligare exempel som nämns är terminskontrakt och motsvarande instrument med kontantavräkning samt framtida räntesäkringsavtal och ränte-, valuta- och aktieswappar. Ångerrätten gäller enligt förarbetena inte heller köp- och säljoptioner avseende alla nu nämnda instrument och motsvarande instrument med kontantavräkning, särskilt valuta- och

¹³ I dessa fall ska bestämmelserna om näringsidkarens informationsskyldighet bara utlösas vid den första transaktionen.

ränteoptioner. Skälen anges vara att en ångerrätt vid dylika avtal skulle möjliggöra för konsumenten att utnyttja ångerrätten för spekulation på näringsidkarens bekostnad. Syftet med undantaget är att undanröja risken för detta.

Uppräkningen är inte uttömmande. Ytterligare praktiskt betydelsefulla exempel på avtal som är undantagna är sådana fondanknutna livförsäkringar och sådant individuellt pensionssparande i fonder där konsumenten själv väljer hur sparandet ska placeras och där förvaltningsavgifter och liknande tas ut i förhållande till värdet av fondandelarna.¹⁴ Den nya sparformen investeringssparkonto (ISK) är ytterligare ett exempel.

Som framgår av avsnitt 4.3.9 så infördes 1 april 2005 ett konsumentskydd vid distansavtal om finansiella tjänster och produkter genom distans- och hemförsäljningslagningsslagen (numera LODA).¹⁵ Marknaden har därefter förändrats på så sätt att den nyteckning av livförsäkringar som sker i dag i större utsträckning är livförsäkringar med fondanknytning, alternativt andra tillgångsslag där priset beror på sådana svängningar på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka, och som kan inträffa under ångerfristen. Det har lett till att många fler avtal i dag är undantagna från ångerrätt.¹⁶

Ångerrätt saknas vidare för deltagande i emission eller annan likartad aktivitet, om priset för den rättighet som aktiviteten avser efter teckningstidens utgång kommer att bero på sådana svängningar på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan inträffa under ångerfristen.

Ångerrätt gäller inte heller beträffande vissa typer av krediter, t.ex. sådana som är förenade med panträtt i fast egendom, tomträtt eller bostadsrätt eller liknande rätt eller som är förenad med motsvarande rätt i byggnad som inte hör till fastighet. Motiven för att införa ett undantag för fastighets- och bostadsrättskrediter, trots att det i dessa fall för konsumenten handlar om ett viktigt avtal

¹⁴ Prop. 2004/05:13, s. 65 ff.

¹⁵ Distans- och hemförsäljningslagningsslagen (numera LODA) ersatte lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen) den 1 april 2005. Syftet var huvudsakligen att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG och införa ett konsumentskydd vid distansavtal om sådana tjänster.

¹⁶ <http://www.privataaffarer.se/pension/manga-sparar-fel-587878>

som har stor inverkan på den egna privatekonomin, var bland annat att konsumenten, även vid distansavtal om en kredit, alltid har rätt enligt konsumentkreditlagen (2010:1846, KKrL) att betala sin skuld i förtid. Att dessutom få en möjlighet att kunna frånträda kreditavtalet genom en ångerrätt ansågs inte motiverat. Rätten att förtidslösa ett bundet lån är dock förenat med en skyldighet att betala ränteskillnadsersättning som kan uppgå till betydande belopp och därför knappast kan anses utgöra ett skydd för en konsument motsvarande ångerrätten. Kostnaden för att ångra sig skulle vara ett belopp beräknat på en kortare tidsperiod än de bindningstider som i dag erbjuds konsumenterna. Även här har marknaden dessutom förändrats de senaste åren och helt rörliga räntor erbjuds inte längre. Den kortaste bindningstiden som erbjuds i dag är tre månader.

Även försäkringar där avtalets giltighetstid är längst en månad har undantagits från ångerrätten. Bestämmelsen innebär att korttidsförsäkringar som ingår som ett led i en annan försäkring med längre giltighetstid och reseförsäkringar som t.ex. tecknas för ett år och generellt täcker alla resor på upp till 30 dagar som sker under försäkringstiden är undantagna. Skälen är snarast av praktisk och administrativ karaktär.

Ångerrätt saknas också om både konsumenten och näringsidkaren på konsumentens begäran har fullgjort sina förpliktelser enligt avtalet.

Sammanfattningsvis framgår av genomgången att många avtal om finansiella tjänster och produkter som säljs i dag inte omfattas av ångerrätt. Det innebär att trots att näringsidkaren får informationslättnader i de flesta fall när telefonförsäljning är möjlig så saknas många gånger möjlighet för konsumenten att ångra sig när avtalsvillkoren och den fullständiga informationen kommit konsumenten tillhanda. När det gäller avtal med långa bindningstider framstår det som att obalansen i avtalet snarare ökat än minskat. En konsument som vill komma ur ett avtal ges i stället möjlighet till återköp, eller förtidslösen som kan vara förenad med stora kostnader. Även om ångerrätt gäller för ett inledande avtal om t.ex. kapitalförsäkring får konsumenten stå för kostnaderna för kursförändringar i de finansiella instrument som stoppats in i försäkringsavtalet.

Redan 2005 när reglerna om distansavtal om finansiella tjänster och finansiella instrument infördes i LODA var undantagen och begränsningarna omfattande. Försäljningen av sådana finansiella

tjänster och produkter som undantas från ångerrätten har sedan dess ökat.

Exempel på tjänster och produkter som säljs per telefon i dag och som omfattas av ångerrätt är skadeförsäkring, konton, kort, vissa krediter samt livförsäkring med traditionell förvaltning.

Allmänt om hur ångerrätten fungerar

Om det är möjligt att ångra ett avtal om finansiella tjänster och produkter ska konsumenten ha fått information om det redan i samband med avtalets ingående.

Ångerfristen börjar löpa den dag då avtalet ingås. Om det är fråga om en livförsäkring startar ångerfristen den dag då konsumenten får kännedom om att avtalet kommit till stånd. Ångerfristen börjar löpa tidigast den dag då avtalsvillkoren och föreskriven information kommer konsumenten till handa (3 kap. 8 §). Det finns ingen yttersta tidsgräns för utövande av ångerrätten, vilket innebär att fram till den tidpunkt näringsidkaren har fullgjort sin informationskyldighet har konsumenten kvar sin rätt att frånträda avtalet.

Konsumenten har 14 dagar på sig att lämna eller sända ett meddelande till näringsidkaren om sin vilja att ångra avtalet. Det krävs inte att konsumenten anger några skäl. Gäller avtalet en livförsäkring eller ett privat individuellt pensionssparande är ångerfristen 30 dagar (3 kap. 7 § första stycket LODA).

Har konsumenten i rätt tid och på ett ändamålsenligt sätt lämnat eller sänt ett meddelande till näringsidkaren om beslutet att ångra avtalet, får meddelandet åberopas även om det försenas, förvanskas eller inte kommer fram (3 kap. 7 § andra stycket).

Av förarbetena framgår klart att det inte finns något krav på att konsumentens meddelande ska ha viss form.¹⁷ Marknadsdomstolen har även bedömt att ett avtalsvillkor med krav på skriftlig uppsägning är oskäligt.¹⁸ Samma sak torde gälla beträffande ett avtalsvillkor som innebär att ett avtal bara går att ångra skriftligen. Det innebär att en näringsidkare t.ex. inte kan kräva att konsumenten ska meddela att han eller hon vill frånträda avtalet i ett brev. Med-

¹⁷ Prop. 2004/05:13, s.60.

¹⁸ Se avsnitt 4.3.14 där hänvisning sker till ett antal avgöranden där MD bedömt ett avtalsvillkor som innebär att det krävs skriftlig form för reklamation och uppsägning som oskäligt.

delandet ska kunna lämnas muntligen, t.ex. per telefon. Även om det inte finns något krav på att konsumenten skriftligen ska meddela att han eller hon vill frånträda avtalet är det i praktiken från bevis synpunkt bättre att ångra avtalet skriftligt än muntligt.

Ångerfristen vid telefonförsäljning

Att avtalet har ingåtts per telefon påverkar inte konsumentens rätt att ångra ett avtal. Däremot påverkas den tidigaste starttidpunkten för ångerfristen. När det är fråga om telefonförsäljning börjar ångerfristen löpa tidigast den dag då avtalsvillkoren och föreskriven information kommer konsumenten till handa.

Ångerrätten för konsumentkrediter

När det gäller kreditavtal föreskrivs i LODA att reglerna om ångerrätt i 21–25 §§ KkrL ska tillämpas i stället.

Vad händer när konsumenten ångrat avtalet?

En konsument som utövat sin ångerrätt, är skyldig att snarast och senast inom 30 dagar betala tillbaka de belopp och sända tillbaka det material som konsumenten fått från näringsidkaren.

Näringsidkaren får begära ersättning för den del av en finansiell tjänst som har tillhandahållits enligt avtalet innan ångerrätten utövades.

När det gäller finansiella tjänster av viss varaktighet, t.ex. kreditavtal, försäkringsavtal och kontoavtal, kan näringsidkaren kräva att konsumenten betalar en proportionell andel av priset för hela tjänsten. Normalt sett handlar det om en kortare tidsperiod än 14 dagar, om inte näringsidkaren brustit i sin informationsskyldighet för då kan tiden vara längre. Näringsidkaren får inte tillgodoräkna sig någon ränta, premie eller liknande ersättning för resterande del av den tilltänkta avtalstiden. Inte ens om ett försäkringsfall inträffat får ett försäkringsbolag ta betalt med större andel eller hela premien.

Om konsumenten hade hunnit betala något för tjänsten får näringsidkaren räkna av det belopp som motsvarar den del av en

finansiell tjänst som har tillhandahållits enligt avtalet innan ångerrätten utövades. Överskjutande belopp ska näringsidkaren snarast och senast inom 30 dagar från mottagandet av meddelandet återbetala till konsumenten.

Näringsidkaren får inte kräva betalning, om näringsidkaren har underlåtit att lämna information enligt 3 kap. 3 § första stycket 8 LODA. Där framgår att information ska lämnas innan ett avtal ingås om vad som gäller om ångerrätt, och en uppgift om vad konsumenten kan komma att få betala vid utövande av ångerrätten. Rätten till ersättning går också förlorad om näringsidkaren innan ångerfristen har löpt ut har påbörjat fullgörandet av avtalet utan begäran från konsumenten.

Anknytande avtal om tjänster som konsumenten har träffat med näringsidkaren eller med någon annan på grundval av en överenskommelse mellan denne och näringsidkaren ska upphöra att gälla om konsumenten utövar sin ångerrätt.

5.2.9 Försäkringsavtalslagen

Som framgår av avsnitt 4.3.11 ska den som ingår ett försäkringsavtal ges möjlighet att i lugn och ro ta del av information om avtalsvillkor som är av särskild betydelse, viktiga begränsningar av försäkringsskyddet och annan information som är ägnad att underlätta för försäkringstagarna att förstå innehållet i försäkringsavtalet. Huvudregeln är att informationen ska lämnas innan avtalet ingås.

Information efter ett avtal ingås

Ett försäkringsbolag behöver inte lämna föreskriven information innan försäkringsavtalet ingås i den mån konsumenten eller företaget avstår från informationen eller om det möter hinder att lämna informationen med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås, se avsnitt 4.3.11. Försäkringsbolaget är då skyldigt att lämna informationen snarast efter avtalets ingående.

Kraven på ett försäkringsbolag att lämna information efter att ett försäkringsavtal har ingåtts (s.k. efterköpsinformation) finns i 2 kap. 4 § FAL när det gäller skadeförsäkring, i 10 kap. 4 § FAL när

det gäller personförsäkring och i 8 kap. 1 § FAL när det gäller företagsförsäkring.

Information om konsumentförsäkringar efter att avtal har ingåtts per telefon

Om en konsument har avstått från information enligt FAL och samtyckt till att endast begränsad information lämnas enligt LODA, ska försäkringsbolaget snarast efter det att ett försäkringsavtal har ingåtts ge försäkringstagaren en skriftlig bekräftelse på avtalet och efterköpsinformation.¹⁹

Bekräftelsen ska bland annat innehålla information om innehållet i försäkringsvillkoren, om sådan information inte lämnats tidigare. Villkor som utgör en oväntad och väsentlig begränsning av försäkringsskyddet ska särskilt framhållas. Det ska även framgå om det finns förbehåll om att försäkringsbolagets ansvar inte inträder förrän premien betalas. Villkor som innebär en skyldighet att anmäla ändring av den risk försäkringsbolaget försäkrar ska framhållas liksom följderna för en försäkringstagare som försummar en sådan anmälan. Viktiga säkerhetsföreskrifter ska vidare lyftas fram.

Informationen ska vara klar och tydlig och ska i den mån det är möjligt lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för mottagaren.

Försäkringsbolagets ansvar för inträffade försäkringsfall inträder först dagen efter

Reglerna om försäkringsbolagets ansvar är lika oavsett vilken försäljningskanal som använts.

Om inget annat har avtalats eller framgår av omständigheterna är huvudregeln att försäkringsbolaget ansvarar enligt avtalet från och med dagen efter den dag då försäkringstagaren ansökte om försäkringen eller antog ett erbjudande från företaget. Ansvaret gäller till och med försäkringstidens sista dag.

¹⁹ 2 kap. 4 § FAL. Regler om efterköpsinformation finns i 8 kap. 1 § när det gäller företagsförsäkring och i 10 kap 4 § när det gäller personförsäkring.

I de fall en konsument vill teckna en försäkring som ska börja gälla samma dag, till exempel en hemförsäkring eller en bilförsäkring, så framgår normalt av de allmänna villkoren för försäkringen att avtalet – och därmed försäkringsbolagets ansvar – gäller från och med det klockslag då försäkringen tecknades.

Som nämnts kan försäkringen tecknas genom att försäkringstagaren betalar premien. I den situationen inträder försäkringsbolagets ansvar dagen efter den dag då premien betalades. Det gäller också om försäkringen i annat fall är giltig bara om premien betalas innan försäkringstiden börjar.

Ett konsumentförsäkringsavtal gäller normalt även om premien inte betalas direkt

Försäkringsbolagets ansvar har inte gjorts beroende av att premien betalas. I stället framgår av 5 kap. 1 § FAL att när det är fråga om en konsumentförsäkring behöver konsumenten inte betala premien tidigare än fjorton dagar från den dag då försäkringsbolaget avsände ett krav på premien till försäkringstagaren. Försäkringsbolagets ansvar inträder ändå dagen efter.

Detta är dock ingen absolut rättighet. Försäkringsbolaget får välja att försäkringen i stället tecknas genom att försäkringstagaren betalar premien eller att försäkringen är giltig endast under förutsättning att premien betalas innan försäkringstiden börjar.

När det gäller premien för en senare premieperiod behöver den inte betalas tidigare än en månad från den dag då försäkringsbolaget avsände krav på premien till försäkringstagaren. För försäkringar med korta premieperioder på högst en månad ska premien betalas på periodens första dag. Det gäller även tidsbegränsade försäkringar som förnyas på grund av utebliven uppsägning. Försäkringsbolaget har även i dessa fall rätt att knyta ansvaret till betalningen av premien.

Om premien inte betalas i rätt tid, får försäkringsbolaget enligt 5 kap. 2 § FAL säga upp försäkringen, om inte dröjsmålet är av ringa betydelse. En uppsägning ska sändas till försäkringstagaren och får verkan fjorton dagar efter den dag då den avsändes, om inte premien betalas inom denna frist. Uppsägningen ska innehålla en uppgift om detta. Saknas denna uppgift, får uppsägningen ingen

verkan.²⁰ Även om konsumenten inte betalar premien så har försäkringsbolaget ansvar för de försäkringsfall som inträffar till dess försäkringen upphör på grund av bristande betalning fjorton dagar efter att uppsägningen avsändes. Detta är ett exempel på ett viktigt konsumentskydd.

Försäkringsbolagets ansvar när avtalet har ingåtts per telefon och konsumenten vill ångra sig

Är det fråga om ett avtal som har ingåtts per telefon och försäkringstagaren har ångerrätt är försäkringsbolaget ansvarigt fram till dess konsumenten meddelat att han eller hon vill frånträda avtalet. Om avtalets giltighet inte gjorts beroende av att premien betalas är konsumenten skyldig att betala premie för den tid som företaget stått ansvar.

Företagsförsäkringar

När det gäller företagsförsäkringar finns bestämmelser om information som blir tillämpliga efter avtalets ingående i 8 kap. 1–3 §§ FAL. Av bestämmelserna framgår att försäkringsbolaget ska informera om försäkringen efter att avtal ingåtts på liknande sätt som gäller beträffande konsumentförsäkringsavtal.

En viktig skillnad är att informationen inte behöver lämnas om det kan antas att näringsidkaren saknar behov av den.

När det gäller företagsförsäkring inträder försäkringsbolagets ansvar för inträffade försäkringsfall när avtalet ingås

Till skillnad från ett avtal om konsumentförsäkring inträder försäkringsbolagets ansvar enligt ett avtal om företagsförsäkring när avtalet ingås. Om det skulle vara oklart eller saknas utredning om vilken

²⁰ Om försäkringstagaren inte har kunnat betala premien inom den angivna fristen på grund av svår sjukdom, frihetsberövande, utebliven pension eller utebliven lön från sin huvudsakliga anställning eller liknande hinder, får uppsägningen verkan tidigast en vecka efter det att hindret fallit bort, dock senast tre månader efter fristens utgång.

tid på dygnet som avtalet har ingåtts, ska det anses ha skett klockan tolv på dagen. Ansvaret gäller till och med försäkringstidens sista dag.

Om försäkringen ska tecknas genom att försäkringstagaren betalar premien, inträder försäkringsbolagets ansvar dagen efter den dag då premien betalades. Det gäller också om försäkringen i annat fall är giltig bara om premien betalas innan försäkringstiden börjar.

Det finns inget som hindrar att kunden och försäkringsbolaget kommer överens om att försäkringsbolagets ansvar ska inträda vid en annan tidpunkt.

Försäkringsbolagets ansvar när avtalet har ingåtts per telefon och företaget vill ångra sig

Ett företag som har ingått ett försäkringsavtal per telefon omfattas inte någon ångerrätt vare sig enligt FAL eller LODA. Företaget är i denna situation hänvisat till reglerna i 8 kap. FAL om uppsägning av avtalet.

5.2.10 Konsumentkreditlagen

När det gäller kreditavtal har tidigare beskrivits i avsnitt 4.3.12 att sådana avtal inte kräver skriftlig form. Det är därför möjligt att ingå kreditavtal per telefon.

Information efter att ett kreditavtal har ingåtts på telefon

När ett kreditavtal ingås per telefon på konsumentens begäran behöver som framgår av avsnitt 4.3.12 näringsidkaren inte lämna fullständig information före avtalets ingående. Då ska i stället näringsidkaren snarast efter det att avtalet har ingåtts ge konsumenten samtliga avtalsvillkor och föreskriven information i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Denna möjlighet gäller emellertid inte för bostadskrediter (kredit som är förenad med panträtt i fast egendom, tomträtt eller bostadsrätt eller liknande rätt eller som är förenad med motsvarande rätt i byggnad som inte hör till fastighet). Det innebär att avtalsvillkoren

och informationen ska lämnas i en handling eller annan varaktig form som är tillgänglig för konsumenten innan avtalet ingås. Detta krav försvårar naturligtvis telefonförsäljning. Eftersom det inte finns något krav på att informationen ska tillhandahållas i viss tid innan avtal ingås torde det emellertid som konstateras i avsnitt 4.3.12 vara möjligt att ingå sådana avtal per telefon under förutsättning att informationen lämnas i en varaktig form som är tillgänglig för konsumenten under själva telefonsamtalet, t.ex. genom e-post.

Kreditavtalet ska dokumenteras

Det fanns länge ett formkrav för kreditavtal i svensk rätt. När KkrL trädde i kraft den 1 januari 2011 togs det kravet bort. Lagen genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/48/EG av den 23 april 2008 om konsumentkreditavtal och om upphävande av rådets direktiv 87/102/EEG (andra konsumentkreditdirektivet). I samband med att KkrL trädde i kraft upphävdes konsumentkreditlagen (1992:830).

I samband med att formkravet togs bort infördes i stället ett krav på att kreditavtalet ska dokumenteras i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form.²¹ Både kreditgivaren och konsumenten ska få ett exemplar av dokumentationen.

Av förarbetena till lagen framgår att dokumentationskravet, tillsammans med rätten att ångra vissa kreditavtal, ansågs ge ett starkare konsumentskydd jämfört med de äldre reglerna om krav på skriftlig form.²² Detta trots att ändringen innebar en förskjutning till ett krav på aktivitet från konsumentens sida för att ångra avtalet. Ångerrätten innebär dessutom att konsumenten belastas med kostnader för att komma ur avtalet. Enligt äldre regler krävdes aktivitet från konsumentens sida i och med att avtalet skulle bekräftas skriftligen. Avtalet blev emellertid giltigt även utan underskrift, utom i de delar villkoret var till nackdel för konsumenten.

Av 14 § KkrL framgår att avtalet ska dokumenteras genom att nedtecknas i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Dokumentet ska, förutom avtalsvillkoren, innehålla de flesta av de uppgifter som anges i

²¹ Fakturakrediter undantas från dokumentationskravet.

²² Prop. 2009/10:242, s. 60–61.

8 § första stycket KkrL.²³ Utöver denna information ska dokumentet även innehålla ytterligare uppgifter (se 14 § andra stycket). Bland annat ska information lämnas om ångerrätt, eller avsaknad av ångerrätt, ångerfristens längd och andra villkor för utövande av ångerrätten inbegripet skyldigheten att betala kapital och ränta, samt räntebeloppet per dag.

Uppgifterna ska lämnas på ett klart och kortfattat sätt och konsumenten ska utan kostnad få en kopia av dokumentet.

Även om avtalet inte nedtecknas på föreskrivet sätt är det civilrättsligt giltigt och konsumenten får använda ångerrätten eller, där ångerrätt saknas, förtidslösen för att komma ur avtalet.

Skälen för att byta skriftlighetskravet mot dokumentation av ingånget avtal och ångerrätt

Som framgår ovan togs formkravet för kreditavtal bort i samband med införandet av KkrL. Enligt äldre regler (9 § i 1992 års lag) skulle ett kreditavtal vara skriftligt och undertecknas av konsumenten. Konsumenten skulle få en kopia avtalet. Ett kreditavtal som inte hade ingåtts skriftligt var ändå giltigt med undantag för villkor som var till nackdel för konsumenten. Skriftlighetskravet gällde inte för engångskrediter där kredittiden var högst 45 dagar och hela beloppet skulle betalas på en gång. Kravet gällde inte heller för krediter som understeg 1 500 kronor.

Kravet på skriftlig form i 9 § i 1992 års lag infördes på grund av ett motsvarande krav i rådets direktiv 87/102/EEG av den 22 december 1986 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om konsumentkrediter (första konsumentkreditdirektivet) (artikel 4). Artikel 4 ersattes av artikel 10 i andra konsumentkreditdirektivet.

Artikel 10 behandlar inte själva ingåendet av ett kreditavtal. Hur sådana avtal ingås är upp till medlemsstaterna själva att besluta om. Det finns inte heller något förbud för medlemsstaterna att införa ett skriftlighetskrav. Det som sägs i skälen till artikel 10 talar närmast för att medlemsstaterna kan ha ett skriftlighetskrav.

²³ De flesta av de punkter som räknas upp i 8 § första stycket ska vara med, nämligen 1–6, 8–10, 12–14 och 16.

I andra bestämmelser i direktivet förutsätts dock att ett konsumentkreditavtal kan ingås muntligen. I artikel 5.3 ges exempelvis kreditgivaren möjlighet att ge konsumenten den information som egentligen ska lämnas före avtalets ingående efter att avtalet har ingåtts, om avtalet på konsumentens begäran ingåtts per telefon.

Det konsumentskydd som skriftlighetskravet i första konsumentkreditdirektivet avsåg att uppfylla tillgodoses i andra konsumentkreditdirektivet i stället genom kravet på att kreditavtalet ska dokumenteras. Av den anledningen infördes kravet på att avtalet ska dokumenteras genom att nedtecknas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form i KkrL. Det innebär att det inte finns några särskilda begränsningar vad gäller sättet att ingå kreditavtal.

Enligt förarbetena till KkrL skulle borttagandet av skriftlighetskravet i praktiken inte medföra någon större skillnad eftersom viktiga rättsverkningar, t.ex. ångerrätten, knyts till att avtalet nedtecknas och överlämnas till konsumenten. Med hänsyn till den mängd information som dessutom ska finnas med i kreditavtalet gjordes bedömningen att konsumentskyddet, trots att skriftlighetskravet togs bort, i praktiken skulle bli starkare.²⁴

Utredningens kartläggning visar att de flesta kreditavtal i praktiken fortfarande ingås genom skriftlig bekräftelse. Detta gäller även i de fall försäljning sker per telefon.

Allmänt om rätten för en konsument att ångra ett kreditavtal

En konsument ska ha rätt att ångra ett kreditavtal. Detta gäller oavsett hur kreditavtalet har ingåtts. Det konsumentskydd som ångerrätten ska bidra till gäller dock inte för alla typer av krediter. Ångerrätten gäller inte för bostadskrediter, fakturakrediter eller vissa kontokrediter.

Reglerna knyter an till bestämmelserna om ångerrätt i 3 kap. LODA och har utformats för att vara så lika som möjligt.

När ångerrätt finns kan konsumenten ångra avtalet genom att lämna eller sända ett meddelande till kreditgivaren inom 14 dagar från det att ångerfristen börjat löpa.

²⁴ Prop. 2009/10:242, s. 60 ff.

Ångerfristen börjar löpa den dag då kreditavtalet ingås, dock tidigast den dag då dokumentationen enligt 14 § KkrL kommer konsumenten tillhanda.

Har konsumenten i rätt tid och på ett ändamålsenligt sätt lämnat eller sänt ett meddelande om att han eller hon frånträder kreditavtalet, får meddelandet åberopas även om det försenas, förvanskas eller inte kommer fram.

I fråga om sättet för konsumentens meddelande till kreditgivaren om att ångerrätten utnyttjas, och i fråga om vem av kreditgivaren och konsumenten som ska stå risken för att ett meddelande som avsänts i rätt tid försenas, valdes samma lösning som redan fanns i LODA vid tidpunkten för KkrL:s införande. Det innebär att det inte finns något krav på att meddelandet om att konsumenten vill frånträda avtalet behöver vara skriftligt. Det innebär också att kreditgivaren står risken för att meddelandet försenas (se prop. 2009/10:242, s. 68).

Tidsfristen ska anses ha respekterats om meddelandet skickats innan tidsfristen löper ut, förutsatt att det har lämnats i pappersform eller genom något annat varaktigt medium som kreditgivaren har tillgång till.²⁵

En konsument som ångrar sig ska betala tillbaka kapitalbeloppet tillsammans med upplupen ränta. Detta ska ske snarast och senast 30 dagar från den dag då konsumenten lämnade eller sände sitt meddelande om att ångerrätten utnyttjas.

Räntan ska utgå från och med den dag då konsumenten fick tillgång till krediten till och med den dag då den återbetalas.

Om kreditgivaren med anledning av kreditavtalet har betalat en avgift till det allmänna som inte återbetalas, är konsumenten skyldig att ersätta kreditgivaren för denna.

Kreditgivaren ska snarast och senast inom 30 dagar från den dag då kreditgivaren tog emot konsumentens meddelande om att kreditavtalet frånträds betala tillbaka de avgifter som konsumenten har betalat med anledning av krediten.

Om konsumenten utövar sin ångerrätt och det med anledning av kreditavtalet har ingåtts ett anknytande avtal om tjänster som tillhandahålls av kreditgivaren eller av någon annan på grund av en överenskommelse mellan denne och kreditgivaren, ska det an-

²⁵ Prop. 2004/05:13, s. 60.

knyttande avtalet upphöra att gälla utan att konsumenten får åläggas någon påföljd för detta.

Ångerrätt saknas för bostadskrediter

Medlemsstaterna ges i andra konsumentkreditdirektivet möjlighet att välja om bostadskrediter ska omfattas av ångerrätt eller inte. Samma rätt ges i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG när det gäller rätten att ångra ett avtal om bostadskrediter som ingåtts på distans.²⁶

I förarbetena till KkrL framhålls att ett avtal om bostadskredit är ett viktigt avtal för en konsument. Det har stor inverkan på den egna ekonomin, vilket enligt regeringen talade för att ångerrätt borde gälla även för dessa krediter. Samtidigt fanns omständigheter som talade mot införandet av en sådan rätt.

En ångerrätt skulle – till skillnad mot vad som är fallet vid en förtidsbetalning av kredit – inte ge kreditgivaren någon rätt till ränteskillnadsersättning. Krediter till bostäder delas ofta upp i flera olika delar med olika långa räntebindingstider. Tiden kan variera från någon månad upp till tio år eller mer. En kreditgivare har vid förtidsbetalning av ett lån rätt till ränteskillnadsersättning såvida inte räntan är rörlig. Vid snabba och kraftiga förändringar på marknaden för bundna krediter skulle en ångerrätt kunna ge konsumenten ekonomiska motiv att ångra krediten för att ta ett nytt lån med en lägre bunden ränta. Härigenom skulle kreditgivaren utsättas för en risk för att de återbetalade pengarna enligt det ursprungliga lånet inte kan omplaceras med en lika god avkastning som kreditgivaren räknade med vid avtalsslutet och som ligger till grund för den egna finansieringen av utlåningen. En ångerrätt skulle alltså kunna få negativa konsekvenser på denna del av kreditmarknaden. Dessutom, som också nämndes vid genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG, är ju konsumenten under alla omständigheter bibehållen rätten att betala sin skuld i förtid, om han eller hon skulle finna en mer förmånlig finansiering. Dessa skäl vägde över och är skälet till att ångerrätt saknas för bostadskrediter.

²⁶ Se prop. 2004/05:13, s. 68–70.

Den kombination av dokumentationskrav och ångerrätt som bedömdes ge ett starkare konsumentskydd när skriftlighetskravet togs bort genomfördes inte fullt ut när det gäller bostadskrediter. Detta trots att avtal om bostadskrediter är ett av de mest betydelsefulla avtal en konsument ingår. Konsumentskyddet fick stå tillbaka för de negativa konsekvenser som bedömdes kunna uppstå för kreditmarknaden.

Konsumenter som ingår ett avtal om bostadskredit per telefon ska visserligen få den information som krävs enligt 7 § första stycket 1–4 KkrL i en läsbar och varaktig form som är tillgänglig under telefonsamtalet, men får i praktiken inte det starkare skydd som avsågs av lagstiftaren.

I dagsläget finns ingen indikation på att avtal om bostadskrediter ingås på telefon. Konsumenter kan utan betänketid bindas av ett bostadskreditavtal som ingås per telefon. Avtalet rör vanligen avsevärt större kreditbelopp än andra kreditavtal och får också stora ekonomiska konsekvenser för konsumentens privatekonomi. Att ångra ett sådant avtal är visserligen möjligt även utan den lagstadgade ångerrätten i och med att konsumenten har rätt att lösa ett kreditavtal i förtid. Det kräver dock en aktivitet från konsumentens sida och kan medföra avsevärda kostnader i de fall konsumenten får betala ränteskillnadsersättning. Detta gäller oavsett om avtalet ingås på telefon eller inte.

Något resonemang om att i stället behålla skriftlighetskravet för bostadskrediter för att säkerställa ett gott konsumentskydd förs inte i förarbetena till KkrL.

Ångerrätt när kreditavtalet har ingåtts per telefon

Bestämmelserna om ångerrätt i KkrL har företräde framför bestämmelserna om ångerrätt i LODA, se 13 § LODA. En konsument som vill ångra ett kreditavtal som har ingåtts per telefon har således rätt att frånträda avtalet om det omfattas av bestämmelserna om ångerrätt i KkrL.

Rätten att betala en skuld i förtid och att säga upp ett avtal med obestämd löptid

I KkrL finns konsumentskyddsregler som ger konsumenten möjlighet att betala skulden och att säga upp avtalet i förtid (32–37 §§). Dessa rättigheter gäller under hela avtalstiden och får betydelse oavsett på vilket sätt kreditavtalet har ingåtts.

Rättigheterna blir tillämpliga även när en konsument har ingått ett avtal per telefon och ångerätten av något skäl inte är aktuell. Så kan exempelvis vara fallet om det aktuella kreditavtalet inte omfattas av bestämmelserna om ångerrätt eller om avtalet visserligen går att ångra men ångerfristen har löpt ut. Jämfört med de kostnader som kan uppstå vid utövande av ångerrätten kan kostnaderna för t.ex. förtidslösen av en kredit med bindningstid bli avsevärt större.

Vid betalning i förtid har konsumenten rätt att betala sin skuld till kreditgivaren före den avtalade förfallotiden. Kreditgivaren har å andra sidan rätt till ersättning för att avtalet upphör i förtid.

Av 36 § KkrL framgår att konsumenten vid förtidsbetalning ska betala ränta och andra kostnader för krediten för tiden fram till förtidsbetalningen men inte för tiden därefter. När kreditgivarens fordran beräknas ska de grunder som står i överensstämmelse med god kreditgivningssed tillämpas.

Kreditgivaren får inte tillgodoräkna sig någon ersättning för att skulden betalas i förtid.

Om krediträntan är bunden när förtidsbetalningen sker, har kreditgivaren dock rätt att ta ut ränteskillnadsersättning av kredittagaren för den tid som återstår. Detta gäller endast om kreditgivaren förbehållit sig den rätten och i den utsträckning det överensstämmer med god kreditgivningssed.

En konsument har också rätt att när som helst säga upp ett kreditavtal med obestämd löptid. Avtalet upphör omedelbart om inte någon uppsägningstid har avtalats. Om en uppsägningstid har avtalats, upphör avtalet att gälla den dag då uppsägningstiden löper ut. Uppsägningstiden får inte vara längre än en månad.

Lagvalsbestämmelse för skydda konsumenter mot sämre villkor

I KkrL finns även en lagvalsbestämmelse som innebär att ett avtalsvillkor som anger att lagen i ett land utanför Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES) ska tillämpas på kreditavtalet, inte gäller i fråga om regler om kreditavtal, om den lag som gäller för avtalet med bortseende från villkoret är lagen i ett land inom EES och den lagen ger konsumenten ett bättre skydd.

5.2.11 Avtalslagen

I avsnitt 4.3.13 redogörs för de regler i lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenter och småföretag. Denna redogörelse innehåller även en beskrivning av de regler som blir tillämpliga efter att ett avtal har ingåtts, t.ex. reglerna om avtals ogiltighet och jämningsregeln i 36 §.

5.2.12 Avtalsvillkorslagen

Avsnitt 4.3.14 innehåller en beskrivning av de regler i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (avtalsvillkorslagen) som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till en konsument. Även denna redogörelse innehåller en beskrivning av vissa av de regler som blir tillämpliga efter avtalets ingående.

Oklara villkor ska tolkas till konsumentens förmån

Avtalsvillkorslagens betydelse efter att ett avtal ingåtts på telefon är att den innehåller regler som har till syfte att stärka konsumentskyddet genom att koppla civilrättsliga konsekvenser till brister i avtalet. Om ett avtalsvillkor har en oklar innebörd, ska vid en tvist mellan en näringsidkare och en konsument den tolkning gälla som är till förmån för konsumenten (10 §). Av förarbetena till lagen

framgår att denna regel även bör gälla för muntliga avtalsvillkor som har en oklar innebörd.²⁷

För avtalsvillkor som inte har varit föremål för individuell förhandling gäller vidare 36 § första stycket avtalslagen med vissa begränsningar (11 §). Omständigheter som inträffat efter det att avtalet ingåtts får inte beaktas till konsumentens nackdel på så sätt att ett avtalsvillkor som annars vore att anse som oskäligt inte kan åsidosättas eller jämkas. Jämkas ett avtalsvillkor eller lämnas det utan avseende ska, om villkoret strider mot god sed och medför en betydande obalans till konsumentens nackdel, avtalet gälla utan andra ändringar, om konsumenten begär det och om avtalet kan bestå med i övrigt oförändrat innehåll.

Lagvalsbestämmelse för skydda konsumenter mot sämre villkor

Avtalsvillkorslagen innehåller en lagvalsregel av samma slag som KkrL. Regeln innebär att ett avtalsvillkor som anger att lagen i ett land utanför EES ska tillämpas på avtalet inte gäller i fråga om regler om oskäliga avtalsvillkor, om den lag som gäller med bortseende från villkoret är lagen i ett land inom EES och den lagen ger konsumenten ett bättre skydd mot oskäliga avtalsvillkor.

5.2.13 Lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare

I avsnitt 4.3.15 redogörs för de regler i lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare som blir tillämpliga vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter till företag. Denna redogörelse innehåller även en beskrivning av de regler som blir tillämpliga efter att ett avtal har ingåtts.

²⁷ Prop. 1994/94:17, s. 52.

5.3 Hur är konsumentskyddet utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter?

5.3.1 Inledning

I avsnitt 4.4.1 ges en introduktion till diskussionen om hur konsumentskyddet är utformat vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

I det följande beskrivs hur konsumentskyddet har utformats i den reglering som blir tillämplig efter det att ett avtal om finansiella tjänster och produkter har ingåtts per telefon med en konsument eller ett småföretag. I avsnittet diskuteras även om skyddet är tillfredsställande.

En närmare redogörelse för innebörden av de olika reglerna återfinns ovan i avsnitt 5.2.

5.3.2 Dokumentationskrav

Enligt VpmL ska ett värdepappersinstitut dokumentera vad institutet och en kund har kommit överens om när det gäller parternas rättigheter och skyldigheter samt övriga villkor för de tjänster som institutet ska utföra för kunden (8 kap. 26 § VpmL). Samma regler gäller för fondbolag, AIF-förvaltare och försäkringsförmedlare som har tillstånd för investeringsrådgivning (se 7 kap. 3 § LV, 3 kap. 2 § LAIF och 5 kap. 4 § fjärde stycket LFF). Bestämmelserna möjliggör för kunden att visa vad parterna kommit överens om vid en eventuell tvist. Annorlunda uttryckt kan bestämmelserna sägas syfta till säkra bevisning i händelse av att parterna hamnar i en tvist.

I FFFS 2007:16 finns kompletterande bestämmelser om värdepappersinstitutets dokumentationsskyldighet. I 16 kap. 9 § 3 FFFS 2007:16 anges exempelvis att dokumentationen ska innehålla uppgift som gör det möjligt att identifiera förutsättningarna för rådgivningen. Av 16 kap. 11 § FFFS 2007:16 framgår vidare att dokumentationen ska innehålla uppgift om bl.a. vilket eller vilka råd som lämnades och om konsumenten har avråtts från en viss placering.

Även med försäkringsförmedling följer ett krav på dokumentation (6 kap. 6 § LFF). Bestämmelserna kompletteras av 7 kap. FFFS 2005:11. I 7 kap. 2 § andra stycket FFFS 2005:11 anges att

dokumentationen ska innehålla uppgift om kundens önskemål eller behov samt i förekommande fall ekonomiska och andra förhållanden. Uppgifterna ska enligt föreskrifterna anpassas efter hur komplicerat det aktuella försäkringsavtalet är. Det sistnämnda kravet återkommer i 7 kap. 3 § FFFS 2005:11 som i stort sett motsvarar 16 kap. 11 § FFFS 2007:16. En skillnad i förhållande till FFFS 2007:16 är dock att det i FFFS 2005:11 även föreskrivs att skälen för varje råd som lämnas ska dokumenteras. Detsamma gäller om kunden har avrått från att vidta en åtgärd. Även då ska skälen dokumenteras.

Det är värdepappersinstitutet respektive försäkringsförmedlaren som ansvarar för att dokumentation sker. Av reglerna framgår vad som ska dokumenteras, men inte hur detaljerad dokumentationen ska vara. Lag och föreskrifter överlämnar i stället till institutet respektive försäkringsförmedlaren att avgöra hur mycket som ska dokumenteras. Detta kan leda till att dokumentationen inte uppfyller den bevisfunktion som den är tänkt att uppfylla.

Även i rådgivningslagen finns ett krav på att rådgivningstillfället ska dokumenteras. Kompletterande bestämmelser finns i 7 kap. FFFS 2004:4 och 3 kap. KOVFS 2004:5. Dessa bestämmelser motsvarar i huvudsak de som återfinns i FFFS 2007:16 och FFFS 2005:11.

I betänkandet Det måste gå att lita på konsumentskyddet (SOU 2014:4) förs en ingående diskussion om problemen med bristande dokumentation (avsnitt 9.2.7). Dokumentationskraven kritiseras därvid bl.a. för att vara för allmänt hållna. Kraven lämnar ett relativt stort utrymme för rådgivaren att själv bestämma vad som ska dokumenteras. Samma brister som framhålls ovan beträffande dokumentationskraven i VpmL och LFF med tillhörande föreskrifter gör sig således gällande även beträffande dokumentationskraven i rådgivningslagen. För att stärka konsumentskyddet vid finansiell rådgivning föreslås i SOU 2014:4 att rådgivaren ska vara skyldig att spela in rådgivningssamtalet (avsnitt 10.2.2).

5.3.3 Utformningen av konsumentskyddet i LODA

I avsnitt 4.4.3 diskuteras vissa brister i konsumentskyddet när det gäller utformningen av informationsbestämmelserna i LODA. Även bestämmelserna om ångerrätten ger enligt utredningens bedömning

ett begränsat skydd (se avsnitt 5.2.8 ovan). I det följande diskuteras om regleringen i LODA tillgodoser de konsumentskyddsaspekter som gör sig gällande när finansiella tjänster och produkter säljs per telefon. Strängt taget är det först genom reglerna om skriftlig bekräftelse vid telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltnings-tjänster på premiepensionsområdet som ett riktigt effektivt skydd för konsumenterna införts på det aktuella området.

Som framgår av avsnitt 4.3.9 grundar sig LODA på ett direktiv från 2002. Eftersom direktivet är ett fullharmoniseringsdirektiv har möjligheterna till nationell reglering varit begränsade. Det förklarar också varför reglerna utformats på det sätt som skett. Ett första konstaterande som utredningen kan göra är att LODA inledningsvis bidrog till ett starkare konsumentskydd när den infördes 2005 än vad lagen gör i dag. Som kommer att beskrivas nedan hänger det samman med den utveckling som skett av finansmarknaden under de senaste åren men också den förändring av skyddsbehovet som den utvecklingen i sin tur lett till.

I det direktiv som ligger till grund för LODA uttalas att finansiella tjänster är särskilt lämpade för distansförsäljning.²⁸ På grund av de stora förändringar som finansmarknaden har genomgått sedan direktivets tillkomst sätter utredningen ifråga om det påståendet fortfarande stämmer. Antalet finansiella tjänster och produkter har nämligen ökat kraftigt de senaste åren. Produkterna har dessutom blivit alltmer komplexa och riskfyllda. LODA och det bakomliggande direktivet har inte anpassats efter denna utveckling. Ett tydligt exempel på detta är ångerrätten. Avtal om köp av finansiella instrument omfattas inte av ångerrätten. I dag förmedlas sådana produkter till konsumenter i mycket större omfattning än vad som var fallet vid lagens tillkomst. Det gäller särskilt komplexa finansiella instrument som t.ex. strukturerade produkter. Denna förändring innebär att ångerrätten och andra konsumentskyddande regler inte längre får så stort genomslag.

De konsumentskyddande bestämmelserna i LODA kompletteras i vissa avseenden av den övriga reglering som har vuxit fram på finansmarknadsområdet. I takt med att finansmarknaden har utvecklats har nämligen också en omfattande reglering av de aktörer som verkar på finansmarknaden vuxit fram. Reglerna är närings-

²⁸ Se skäl 5 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG.

rättsliga och anger vad de finansiella företagen ska iakttä för att få driva sin verksamhet. Syftet med dessa regler är primärt att åstadkomma en stabil och väl fungerande finansiell marknad men de ger också ett grundläggande skydd för konsumenterna. Vissa av bestämmelserna syftar direkt till att skydda konsumenterna. Det gäller t.ex. reglerna om information.

Informationsreglerna i det finansmarknadsrättsliga regelverket, både vad gäller information som ske ges före det att avtal har ingåtts som efter det att avtal har ingåtts, kompletterar de mer generella informationsreglerna i LODA som ska kunna tillämpas på alla typer av finansiella tjänster och produkter. I likhet med informationsreglerna i LODA ges dock som framgår av avsnitt 4.4.3 som huvudregel ingen närmare vägledning om hur informationen ska lämnas för att den ska bli begriplig för konsumenten och av betydelse för de beslut som konsumenten fattar. Vidare gäller, även det i likhet med LODA, generellt sett mindre betungande informationskrav vid telefonsäljning. Samma brister i konsumentskyddet gör sig således gällande i den finansmarknadsrättsliga regleringen som i LODA.

5.4 Några praktiska exempel

5.4.1 Spara

I det följande återkommer utredningen till exemplet i avsnitt 4.5.1 när en sparprodukt sålts per telefon. Exemplet tar nu sin utgångspunkt i situationen efter det att avtal har ingåtts.

Som framgår av avsnitt 4.5.1 avser exemplet ett försäkringsbolag som ringt upp en befintlig kund och som på telefon genomfört rådgivning som dokumenterats och lett fram till ett råd som också bedömts vara lämpligt för kunden. Ett avtal har därefter ingåtts om en kapitalförsäkring med traditionell förvaltning. Kunden har fått viss information och har självant avstått från att få den fullständiga informationen enligt FAL och LODA under telefonsamtalet. Konsumenten har således endast fått den begränsade informationen enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15 LODA.

Steg sex – Dokumentation enligt rådgivningslagen och fullständig information enligt FAL och LODA ska lämnas när kunden självmant avstått från viss information under telefonsamtalet

De krav som ställs på dokumentation enligt rådgivningslagen beskrivs ovan i avsnitt 5.2.6. Dokumentation ska lämnas ut till konsumenten. Av FFFS 2004:4 och KOVFS 2004:5 framgår att de uppgifter som dokumenterats ska lämnas ut till konsumenten i samband med det första rådgivningstillfället eller i nära anslutning därtill. Dokumentationen ska innehålla uppgifter som gör det möjligt att identifiera näringsidkaren och den personal som lämnar råd samt förutsättningarna för rådgivningen. Den ska även innehålla uppgift om konsumentens namn, erfarenhet av finansiella placeringar, ekonomiska och andra förhållanden samt placeringens syfte. Vidare ska uppgift lämnas om tidpunkten för rådgivningen, vilket/vilka råd som lämnades och om konsumenten har avrått från en viss placering. Informationen ska lämnas snarast efter det att avtalet har ingåtts.

Även kraven på fullständig information enligt 10 kap. 4 § FAL ska uppfyllas snarast efter avtalsslutet. Det innebär att försäkringsbolaget ska tillstålla försäkringstagaren en skriftlig bekräftelse på avtalet. Eftersom det inte skett tidigare i exemplet ska försäkringsbolaget också upplysa om försäkringsvillkorens innehåll och särskilt framhålla villkor som med hänsyn till försäkringens beteckning eller övriga omständigheter utgör en oväntad och väsentlig begränsning av försäkringsskyddet, förbehåll enligt 11 kap. 2 § andra stycket FAL om att försäkringsbolagets ansvar inte inträder förrän premien betalas, försäkringsbolagets rätt att säga upp försäkringen att upphöra i förtid eller att ändra den under försäkringstiden, om företaget har förbehållit sig en sådan rätt, villkor enligt 12 kap. 7 § FAL om skyldighet att anmäla ändring av risken och följderna av en försummad anmälan, samt utfallande försäkringsbelopp eller de huvudsakliga principerna för hur beloppet beräknas. Även kraven på fullständig information enligt 3 kap. 3 § första stycket LODA ska uppfyllas snarast efter avtalsslutet, se avsnitt 5.2.8.

Steg sju – Vad händer om konsumenten vill ångra livförsäkringsavtalet?

Av LODA framgår att det beträffande livförsäkringsavtal finns en ångerrätt i 30 dagar från den dag då konsumenten får kännedom om att försäkringsavtalet kommit till stånd. Även om konsumenten i exemplet förmodligen fått kännedom om att avtalet kommit till stånd redan vid telefonsamtalet så börjar ångerfristen enligt LODA löpa tidigast den dag som all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten kommer konsumenten till handa. En konsument som vill ångra livförsäkringsavtalet måste iaktta ångerfristen. Eftersom exemplet avser en traditionellt förvaltd försäkring där inte kunden valt innehållet i försäkringen, så uppstår inga extra kostnader på grund av värdeförändringar i sparprodukten.

Problem som uppmärksammas i kartläggningen är att aktivitet krävs från konsumentens sida för att ångra ett avtal och att det därför finns risk för att näringsidkaren utnyttjar konsumentens okunskap om att ångerrätten inte får förenas med ett formkrav

Den kartläggning som gjorts ger vid handen att det hos banker och försäkringsbolag inte är vanligt att konsumenter i praktiken använder sig av ångerrätten, vilket skiljer sig från den erfarenhet som finns hos myndigheter och konsumentbyråerna. De sistnämndas erfarenheter har dock i huvudsak handlat om problem kopplade till ångerrätt hos rådgivnings- och förvaltningsföretag avseende premiepension, men även enstaka klagomål om andra produkter som kommit in till Konsumentverket och Konsumenternas Försäkringsbyrå.

Problemen angående ångerrätten har bl.a. rört oklarheter kring frågan om avtal har ingåtts eller inte. Konsumenterna har inte alltid förstått att de har ingått ett muntligt avtal. Oavsett om konsumenten är av uppfattningen att han eller hon inte har ingått något avtal eller om de medvetet tackat ja till ett avtal per telefon, så kan problemen förklaras av brister i informationen om ångerrätt. Det aktuella företaget har inte gått att nå när konsumenten försökt åberopa ångerrätten, eller så har näringsidkaren gjort invändningar med innebörd att avtalet inte längre går att ångra på grund av att

ångerfristen löpt ut eller att konsumenten inte ångrat sig på rätt sätt. Många av de konsumenter som är av uppfattningen att de inte har tackat ja till något avtal har upplevt det som problematiskt att behöva bestrida en fordran rörande ett avtal som de menar att de inte ingått.

De problem som uppmärksammats har alltså inte specifikt avsett det aktuella exemplet utan framförallt rådgivnings- och förvaltnings-tjänsterna avseende premiepensionen. Men problemet rör i grunden det förhållandet att det är näringsidkaren som ska informera konsumenten om det konsumentskydd som ångerrätten utgör och som är tänkt att kompensera för den informationslättnad för näringsidkaren som kan medges av konsumenten när ett avtal ingås på distans. Konsumenten får – eller får inte – information om hur reglerna om ångerrätt gäller. De kan vara helt korrekta och fullständiga, eller i värsta fall helt felaktiga och vilseledande. Aktivitetskravet att ångra avtalet ligger på konsumenten men förutsätter att näringsidkaren lämnat korrekt information.

Ett problem som uppmärksammats i det här sammanhanget är att vissa näringsidkare gett konsumenten oriktiga upplysningar om vad som krävs för att ångra avtalet. Det finns exempel på att förvaltningsföretag i strid med LODA ställt upp formkrav när det gäller hur konsumenten får ångra sig eller säga upp ett avtal.²⁹

Ett exempel från Pensionsmyndigheten gäller en pensions-sparare som på ångerfristens sista dag skickat ett mejl till näringsidkaren med innebörden att hon ville använda sig av ångerrätten. Näringsidkaren hörde då av sig efter det att ångerfristen löpt ut och meddelade att pensionsspararen inte hade ångrat sig på rätt sätt, dvs. inte uppfyllt näringsidkarens uppställda krav på att avtalet skulle ha ångrats skriftligen i ett brev, och att avtalet därmed består med betalningsansvar som följd.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden uttalat att avtalsvillkor som innehåller dylika formkrav, dvs. kräver att uppsägning ska ske skriftligen, är att betrakta som oskäliga.³⁰ Samma sak torde gälla beträffande ett krav på att ett avtal bara går att ångra skriftligen.

²⁹ Jfr även prop. 20004/05:13, s. 60.

³⁰ Se avsnitt 4.3.14 där hänvisning sker till ett antal avgöranden där MD bedömt ett avtalsvillkor som innebär att det krävs skriftlig form för reklamation och uppsägning som oskäligt.

5.4.2 Låna

I det exempel som gäller lån, har avtal ingåtts per telefon om ett privatlån. Lånet har förmedlats av en kreditförmedlare. Exemplet utgår från den situationen att kreditavtalet har ingåtts på konsumentens begäran och att konsumenten uttryckligen samtyckt till att kreditförmedlaren inte gav all den information som anges i 3 kap. 3 § första stycket LODA utan endast information enligt 3 kap. 3 § första stycket, 3–6, 8 och 15 samma lag.

Steg sex – Dokumentation enligt KkrL och fullständig information enligt LODA ska lämnas när kunden självmant avstått från viss information under telefonsamtalet

Som beskrivits ovan i avsnitt 5.2.10 ska den fullständiga informationen i 3 kap. 3 § första stycket LODA lämnas snarast efter kreditavtalets ingående när privatlånet har ingåtts på konsumentens begäran. Samtliga avtalsvillkor ska också lämnas i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. I avsnitt 5.2.10 har kravet på dokumentation beskrivits. Kreditavtalet ska dokumenteras i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form. Kreditgivaren och konsumenten ska få ett exemplar av dokumentationen. Utöver avtalsvillkoren ska dokumentet innehålla de uppgifter som anges i 8 § första stycket 1–6, 8–10, 12–14 och 16 KkrL.

Dokumentet ska därutöver innehålla uppgifter om konsumentens namn, personnummer och adress, den effektiva räntan med de antaganden som ligger till grund för beräkningen av räntan samt det sammanlagda belopp som ska betalas av konsumenten, konsumentens rätt att få en betalningsplan, begärda försäkringar, förekomst eller avsaknad av ångerrätt, ångerfristens längd och andra villkor för utövande av ångerrätten, inbegripet skyldigheten att betala kapital och ränta, samt räntebeloppet per dag, konsumentens rätt att framställa invändningar enligt 29 § vid kreditköp, förfarandet för att säga upp kreditavtalet, vilka möjligheter som finns att få en tvist med näringsidkaren prövad utanför domstol och hur konsumenten i så fall ska gå till väga, och – slutligen – uppgift om tillsynsmyndigheten med angivande av adress. Uppgifterna ska

lämnas på ett klart och kortfattat sätt. Konsumenten ska utan kostnad få en kopia av dokumentet.

Även om avtalet inte nedtecknas på föreskrivet sätt är det civilrättsligt giltigt och konsumenten får använda ångerrätten eller, där ångerrätt saknas, förtidslösen för att komma ur avtalet.

Problem med telefonförsäljning av kreditavtal

Som beskrivits i avsnitt 5.2.10 ovan har dokumentationskravet tillsammans med rätten att ångra ett kreditavtal bedömts ge ett starkare konsumentskydd jämfört med äldre regler om krav på skriftlig form. Detta trots att ändringen lett till en förskjutning av ansvaret med innebörd att det nu ställs krav på aktivitet från konsumentens sida för att ångra avtalet samtidigt som konsumenten belastas med kostnader för att komma ur avtalet.

De äldre reglerna krävde visserligen också aktivitet från konsumentens sida, men då genom kravet på skriftlig accept. Det som var speciellt då var att avtalet blev giltigt även utan underskrift, utom i de delar som villkoret var till nackdel för konsumenten.

Problemet här är att alla kreditavtal inte omfattas av ångerrätt. Detta problem blir större om kunden självmant avstår från informationen eftersom det innebär att ett kreditavtal kan ingås muntligen utan att fullständig information om avtalet behöver lämnas förrän efteråt. Om det handlar om ett sådant kreditavtal där ångerrätt saknas återstår för konsumenten att förtidslösa lånet. Det kan medföra större kostnader än vad som vore fallet om det funnits ångerrätt. Detta gäller t.ex. bostadskrediter som numera alltid är bundna minst tre månader.

Att ångerrätt saknas för bostadskrediter tillsammans med att det inte längre förekommer bostadskreditavtal utan bindningstid innebär att förtidslösen av bostadskrediter inte kan anses vara ett motsvarande konsumentskydd utan snarare ett dyrare alternativ för konsumenten jämfört med kostnaden för att ångra ett sådant avtal.

Steg sju – Vad händer om konsumenten vill ångra privatlånet?

Privatlånet i exemplet är ett kreditavtal som omfattas av ångerrätt enligt KkrL.³¹

Konsumenten har 14 dagar på sig att lämna eller sända ett meddelande om att frånträda avtalet från det att ångerfristen börjar löpa. Ångerfristen börjar löpa den dag då kreditavtalet ingås, dock tidigast den dag då dokumentationen kommer konsumenten till handa. Av KkrL framgår också att om konsumenten i rätt tid och på ett ändamålsenligt sätt lämnat eller sänt ett meddelande om att han eller hon frånträder kreditavtalet, får meddelandet återopas även om det försenas, förvanskas eller inte kommer fram.

En konsument som vill ångra sitt privatlån ska snarast och senast inom 30 dagar från den dag då han eller hon lämnade eller sände sitt meddelande betala tillbaka det belopp som erhållits från kreditgivaren, med tillägg för upplupen ränta på beloppet.

Räntan ska utgå från och med den dag då konsumenten fick tillgång till krediten till och med den dag då den återbetalas. Om kreditgivaren med anledning av kreditavtalet har betalat en avgift till det allmänna som inte återbetalas, är konsumenten skyldig att ersätta kreditgivaren för denna.

Kreditgivaren ska snarast och senast inom 30 dagar från den dag då kreditgivaren tog emot konsumentens meddelande om att kreditavtalet frånträds betala tillbaka de avgifter som konsumenten har betalat med anledning av krediten.

Om konsumenten utövar sin ångerrätt och det med anledning av kreditavtalet har ingåtts ett anknytande avtal om tjänster som tillhandahålls av kreditgivaren eller av någon annan på grund av en överenskommelse mellan denne och kreditgivaren, ska det anknyttande avtalet upphöra att gälla utan att konsumenten får åläggas någon påföljd för detta.

³¹ Se 3 kap. 13 § LODA. I fråga om kreditavtal enligt KkrL tillämpas 21–25 §§ i den lagen i stället för 7–12 §§.

Problem med telefonförsäljning av kreditavtal

Ett problem från konsumentskyddssynpunkt som finns med telefonförsäljning av kreditavtal och som är kopplat till risker med överskuldssättning är att en konsument kan ingå ett sådant avtal per telefon utan att samtidigt få tillgång till all relevant information. Fullständig information kommer först i efterhand. Om pengarna dessutom förbrukats i nära anslutning till att lånet betalades ut kan ångerrätten framstå som tämligen meningslös och de ekonomiska konsekvenserna stora för ekonomiskt utsatta konsumenter.³²

Så som konsumentskyddet är konstruerat nu är det näringsidkarna som får informationslättnader men konsumenterna som belastas med kostnader för att ångra avtalet. Det ställs samtidigt krav på konsumenten att vara aktiv och vidta åtgärder för att komma ur avtalet.

5.4.3 Betala

I exemplet om betalning har avtal om ett kontokort (dvs. ett betalningsinstrument enligt betaltjänstlagen) ingåtts per telefon. Exemplet utgår från att kortavtalet ingåtts på konsumentens begäran och att banken (betaltjänstleverantören) inte kunnat uppfylla informationskraven i betaltjänstlagen. Eftersom avtalet har ingåtts per telefon och konsumenten uttryckligen samtyckt till att få begränsad information, har konsumenten i exemplet fått information enligt 3 kap. 3 § första stycket 5, 6 och 8 LODA.

Steg sex – Fullständig information enligt betaltjänstlagen och LODA ska lämnas när kunden självant avstått från viss information under telefonsamtalet

Betaltjänstlagen innehåller krav på att viss information ska lämnas efter att ett avtal ingåtts. Vissa av kraven gäller generellt, dvs. oavsett om avtalet ingåtts per telefon eller inte. Andra krav gäller endast om avtalet ingåtts på distans (se avsnitt 5.2.4.). De informationskrav för betaltjänster som följer av 3 kap. 3 § femte stycket LODA ska

³² Se närmare om problem med överskuldssättning i SOU 2013:78, s. 16 f.

också uppfyllas (se avsnitt 4.3.9) Informationen ska lämnas snarast efter det att avtalet har ingåtts.

Steg sju – Vad händer om konsumenten vill ångra kontokortsavtalet?

Ett avtal om kontokort omfattas av ångerrätt enligt LODA. Vid telefonförsäljning börjar ångerfristen löpa tidigast den dag då information och avtalsvillkor kommer konsumenten till handa.

En konsument som vill ångra kontokortsavtalet har 14 dagar på sig att meddela banken detta. Det finns som tidigare nämnts inget formkrav för hur avtalet ska ångras utan det räcker med att konsumenten i rätt tid och på ett ändamålsenligt sätt lämnat eller sänt ett meddelande till näringsidkaren om beslutet att ångra avtalet. Meddelandet får återopas även om det försenas, förvanskas eller inte kommer fram.

Däremot får konsumenten betala en proportionell andel av priset för hela tjänsten.

5.4.4 Försäkra

I exemplet har avtal om en hemförsäkring ingåtts per telefon. Exemplet utgår från att konsumenten antingen avstått från den fullständiga informationen eller att det inte var möjligt för banken som försäkringsförmedlare att uppfylla informationskraven i FAL före avtalets ingående. Eftersom hemförsäkringen såldes per telefon är utgångspunkten att det inte var möjligt att lämna informationen i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Exemplet utgår även från att konsumenten uttryckligen samtyckt till att avstå all den information som normalt krävs enligt LODA. Konsumenten har i exemplet endast fått den begränsade informationen enligt 3 kap. 3 § första stycket 3–6, 8 och 15 LODA.

Steg sex – Fullständig information enligt FAL och LODA ska lämnas när kunden självmant avstått från viss information under telefonsamtalet

Snarast efter det att ett försäkringsavtal har ingåtts ska försäkringsbolaget ge försäkringstagaren en skriftlig bekräftelse på avtalet (efterköpsinformation). Bekräftelsen ska bland annat innehålla information om innehållet i försäkringsvillkoren och villkor som utgör en oväntad och väsentlig begränsning av försäkringsskyddet ska särskilt framhållas. Det ska även framgå om det finns förbehåll om att försäkringsbolagets ansvar inte inträder förrän premien betalas. Villkor som innebär en skyldighet att anmäla ändring av den risk som försäkringsbolaget försäkrar ska framhållas liksom följderna för en försäkringstagare som försummar en sådan anmälan. Viktiga säkerhetsföreskrifter ska lyftas fram.

Informationen ska vara klar och tydlig och lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för mottagaren.

Även kraven på fullständig information enligt 3 kap. 3 § första stycket LODA ska uppfyllas snarast efter avtalslutet, se avsnitt 5.2.8.

Steg sju – Vad händer om konsumenten vill ångra hemförsäkringsavtalet?

Ett avtal om hemförsäkring omfattas av ångerrätt enligt LODA. Vid telefonförsäljning börjar ångerfristen löpa tidigast den dag då information och avtalsvillkor kommer konsumenten till handa.

En konsument som vill ångra sitt val av hemförsäkring har 14 dagar på sig att meddela försäkringsbolaget detta. Det finns som tidigare nämnts inget formkrav för hur avtalet ska ångras utan det räcker med att konsumenten i rätt tid och på ett ändamålsenligt sätt lämnat eller sänt ett meddelande till näringsidkaren om beslutet att ångra avtalet. Meddelandet får återopas även om det försenas, förvanskas eller inte kommer fram.

Däremot har försäkringsbolaget rätt till en proportionerlig ersättning för den tjänst som har tillhandahållits enligt avtalet innan ångerrätten utövades och avtalet upphört att gälla. Normalt sett torde det handla om en kortare tidsperiod än 14 dagar. Om näringsidkaren brustit i sin informationsskyldighet och inte lämnat efterköps-

information enligt FAL snarast efter att försäkringsavtalet ingåtts kan tiden vara längre.

Försäkringsbolaget har stått risken för inträffade försäkringsfall från och med dagen efter den dag då försäkringstagaren ansökte om försäkringen eller antog ett anbud från företaget om inget annat avtalats. Ansvaret gäller till och med försäkringstidens sista dag. Det innebär att även om en konsument ångrar försäkringsavtalet och ett försäkringsfall inträffat har konsumenten rätt till ersättning enligt avtalet. Försäkringsbolaget får även i sådana fall bara ta ut en proportionerlig del av premien för försäkringen.

6 Vad händer om reglerna inte följs?

6.1 Inledning

Ur ett konsumentskyddsperspektiv är det viktigt att de civilrättsliga och näringsrättsliga påföljder som blir tillämpliga vid regelöverträdelser är effektiva och avskräckande. När det gäller de civilrättsliga påföljderna är även möjligheterna att nå framgång i domstol av betydelse för konsumentskyddet.

De påföljder som kan bli tillämpliga vid överträdelser ser olika ut beroende på vilka bestämmelser som överträds. Generellt sett framstår påföljderna som effektiva, låt vara att vissa påföljder förefaller vara mer effektiva än andra. Vid allvarliga överträdelser av det finansmarknadsrättsliga regelverket får exempelvis Finansinspektionen återkalla tillståndet för det företag som gjort sig skyldig till överträdelserna. Även om sådana beslut är sällsynta får ingripandemöjligheten i sig anses ha en särskilt avskräckande effekt. Samma sak gäller de straff- respektive sanktionsavgifter som Finansinspektionen får besluta om.

En förutsättning för att påföljderna ska vara effektiva och avskräckande är att reglerna är utformade på ett sätt som gör det möjligt för tillsynsmyndigheterna att utöva tillsyn. Det förutsätter också och att tillsynsmyndigheterna prioriterar tillsynen inom det nu aktuella området.

I det följande redogörs för de påföljder och skadestandsregler som blir tillämpliga vid överträdelser av reglerna gällande telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenter och småföretag (se kapitel 4 och 5). I kapitlet diskuteras även om dessa regler medför ett effektivt konsumentskydd.

6.2 Det finansmarknadsrättsliga regelverket

6.2.1 Lagen om värdepappersmarknaden

Tillsyn och sanktioner

Finansinspektionen utövar tillsyn över bl.a. värdepappersinstitut (23 kap. 1 § lagen [2007:528] om värdepappersmarknaden, VpmL). Om ett svenskt värdepappersinstitut åsidosätter sina skyldigheter enligt VpmL, andra författningar som reglerar verksamheten, företagets bolagsordning, stadgar eller reglemente eller interna instruktioner som har sin grund i en författning som reglerar företagets verksamhet, är Finansinspektionen skyldig att ingripa (25 kap. 1 §). Inspektionen ska då utfärda ett föreläggande för institutet att inom viss tid begränsa rörelsen i något avseende, minska riskerna i den eller vidta någon annan åtgärd för att komma till rätta med situationen, meddela ett förbud att verkställa ett beslut eller en anmärkning. Om överträdelsen är allvarlig ska företagets tillstånd återkallas eller, om det är tillräckligt, varning meddelas. Finansinspektionen får avstå från ingripande om en överträdelse är ringa eller ursäktlig, om företaget gör rättelse eller om någon annan myndighet har vidtagit åtgärder mot företaget och dessa åtgärder bedöms tillräckliga (25 kap. 2 §).

En enstaka överträdelse av de regler i VpmL och tillhörande föreskrifter som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter skulle antagligen betraktas som ringa. Möjligheten till rättelse torde också innebära att ett värdepappersinstitut kan undgå sanktion vid en enstaka överträdelse. Med tanke på de möjligheter som således finns för inspektionen att avstå från ingripande krävs troligtvis upprepade överträdelser av de bestämmelser som blir tillämpliga vid telefonförsäljning, eller att överträdelse av andra bestämmelser också har skett, för att en sanktion ska meddelas.

Om ett värdepappersinstitut har meddelats beslut om anmärkning eller varning får inspektionen besluta att företaget ska betala en sanktionsavgift (25 kap. 8 §). Sanktionsavgiften ska fastställas till högst 1) tio procent av företagets omsättning närmast föregående räkenskapsår, 2) två gånger den vinst som erhållits till följd av regelöverträdelsen, om beloppet går att fastställa, eller 3) två gånger de kostnader som undvikits till följd av regelöverträdelsen, om be-

loppet går att fastställa. Sanktionsavgiften får inte bestämmas till ett lägre belopp än 5 000 kronor.

De sanktioner som Finansinspektionen kan meddela har inga civilrättsliga verkningar. Det gäller inte bara sanktioner mot värdepappersinstitut, utan gäller generellt för alla Finansinspektionens beslut. Om ett värdepappersinstitut har överträtt exempelvis bestämmelserna om lämplighetsbedömning i VpmL kan således inte den berörda kunden få avtalet ogiltigförklarat eller hävt genom Finansinspektionens beslut. Kunden är i dessa fall i stället hänvisad till allmän domstol eller under vissa förutsättningar Allmänna reklamationsnämnden (ARN). Bestämmelserna om ingripande innebär således inte något direkt skydd för konsumenterna. Däremot torde risken för en sanktion ha en avskräckande effekt på instituten, vilket medför ett indirekt konsumentskydd.

6.2.2 Fondlagstiftningen

Tillsyn och sanktioner

Finansinspektionen utövar även tillsyn över verksamhet som drivs enligt lagen (2004:46) om värdepappersfonder (LVF) (10 kap. 1 §) och lagen (2013:561) om förvaltare av alternativa investeringsfonder (LAIF) (13 kap. 1 §). Om ett fondbolag eller en AIF-förvaltare åsidosatt sina skyldigheter enligt respektive lag eller andra författningar som reglerar verksamheten, fondbestämmelserna, bolagsordningen eller motsvarande regelverk för en alternativ investeringsfond, fondbolagets eller AIF-förvaltarens bolagsordning, stadgar eller reglemente eller interna instruktioner som har sin grund i en författning som reglerar fondbolagets eller AIF-förvaltarens verksamhet, ska Finansinspektionen ingripa (12 kap. 1 § LVF och 14 kap. 1 § LAIF). Reglerna om ingripande överensstämmer i huvudsak med motsvarande reglering i VpmL.

Bestämmelserna om straffavgift är utformade något annorlunda i fondlagstiftningen än i VpmL (där avgiften benämns sanktionsavgift). Det gäller hur avgiften beräknas och vad den maximalt kan uppgå till.

Enligt fondlagstiftningen kan straffavgiften uppgå till lägst 5 000 kronor och högst 50 miljoner kronor. Avgiften får dock inte

överstiga tio procent av förvaltarens omsättning under närmast föregående räkenskapsår.

Om ett fondbolag eller en AIF-förvaltare inte lämnar faktablad på föreskrivet sätt ska även marknadsföringslagen (2008:486, MFL) tillämpas, med undantag för bestämmelserna om marknadsstörningsavgift. Det innebär bl.a. att Konsumentombudsmannen (KO) kan meddela ett informationsföreläggande eller väcka talan i Marknadsdomstolen om informationsåläggande (se avsnitt 6.4).

Skadestånd

LVF och LAIF innehåller skadeståndsregler som blir tillämpliga vid överträdelser av bl.a. respektive lag eller fondbestämmelserna eller motsvarande regelverk för en alternativ investeringsfond. Konsumentens möjlighet till framgång i en process torde i dessa fall bli större vid ett eventuellt ingripande av Finansinspektionen. Ett sådant beslut torde nämligen vara tillräckligt för att konsumenten ska kunna visa att en överträdelse har ägt rum. Konsumenten måste dock själv visa att överträdelsen har orsakat honom eller henne skada samt hur stor skadan varit.

6.2.3 Lagen om försäkringsförmedling

Tillsyn och sanktioner

Finansinspektionen, som är den myndighet som utövar tillsyn över verksamhet enligt lagen (2005:405) om försäkringsförmedling (LFF), är skyldig att ingripa om en förmedlare har åsidosatt sina skyldigheter enligt lag eller föreskrifter som reglerar förmedlarens verksamhet (8 kap. 1 §). Reglerna om ingripande motsvarar dem som gäller enligt LVF och LAIF. Vid underlåtenhet att lämna information ska MFL tillämpas, med undantag av bestämmelserna om marknadsstörningsavgift.

Skadestånd

LFF innehåller även bestämmelser om skadestånd (5 kap. 7 §). Försäkringsförmedlaren är skyldig att ersätta ren förmögenhetsskada¹ om denne uppsåtligt eller av oaktsamhet åsidosatt sina skyldigheter enligt 5 kap. 4 § LFF, dvs. bl.a. god försäkringsförmedlings- och omsorgsplikten. Kunden måste dock underrätta förmedlaren inom skälig tid efter det att han eller hon märkt eller borde ha märkt skadan. Om så inte sker, eller om någon talan inte väcks inom tio år från förmedlingstillfället, faller rätten till skadestånd bort.

Bestämmelserna om skadestånd är tvingande. Se avsnitt 6.2.2. för en diskussion om hur skadestandsreglernas utformning påverkar för konsumentskyddet.

6.2.4 Betaltjänstlagen

Tillsyn och sanktioner

Finansinspektionen har tillsyn över att bestämmelserna i lagen (2010:751) om betaltjänster (betaltjänstlagen) följs (8 kap. 1 §).

Om ett betalningsinstitut har åsidosatt sina skyldigheter enligt betaltjänstlagen, andra författningar som reglerar institutets verksamhet, institutets bolagsordning, stadgar, reglemente eller interna instruktioner som har sin grund i en författning som reglerar institutets verksamhet, ska Finansinspektionen ingripa (8 kap. 8 §). Inspektionen ska då ingripa på samma sätt som gäller enligt LVF, LAIF och LFF.

6.2.5 Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism

Tillsyn och sanktioner

Bestämmelser om tillsyn enligt lagen (2009:62) om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism över verksamhet som bedrivs av finansiella företag och sanktioner finns i de lagar som reglerar

¹ Med ren förmögenhetsskada avses sådan ekonomisk skada som uppkommer utan samband med att någon lider person- eller sakskada.

dessa företags verksamhet (6 kap. 1 §). Ett finansiellt företag som bryter mot penningtvättsreglerna kan således bli föremål för ingripande av Finansinspektionen enligt den rörelsereglering som företaget lyder under.

6.2.6 Rådgivningslagen

Tillsyn och sanktioner

Konsumentverket har tillsynsansvaret över verksamhet som bedrivs enligt lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter (rådgivningslagen). Verkets tillsyn omfattar dock inte sådan verksamhet som står under Finansinspektionens tillsyn (8 §). I betänkandet Det måste gå att lita på konsumentskyddet (SOU 2014:4) föreslås att Konsumentverkets tillsynsansvar ska överföras till Finansinspektionen (avsnitt 10.1.3 i det betänkandet). Förslaget är en konsekvens av den utredningens förslag att upphäva rådgivningslagen och i stället införa bestämmelser om placeringsrådgivning i den finansmarknadsrättsliga regleringen.²

Om en näringsidkare som står under Konsumentverkets tillsyn utför placeringsrådgivning i strid med de krav som ställs i lagen, får verket vid vite förelägga näringsidkaren att upphöra med rådgivningen (9 §). Om det är tillräckligt får verket i stället meddela en varning. Detta torde ha en avhållande effekt på rådgivarna, vilket ger ett indirekt skydd för konsumenterna.

Skadestånd

En rådgivare som genom placeringsrådgivning uppsåtligen eller av oaktsamhet orsakar en konsument ren förmögenhetsskada är skyldig att ersätta skadan (6 §). Reglerna är tvingande till konsumentens förmån. Det åligger dock konsumenten att visa att rådgivaren har agerat uppsåtligen eller oaktsamt och att detta agerande har orsakat honom eller henne skada.

² Förslaget hanteras inom ramen för 2013 års värdepappersmarknadsutrednings uppdrag.

6.2.7 Lagen om investeringssparkonto

Om ett investeringsföretag inte lämnar den information företaget är skyldigt att lämna enligt lagen (2011:1268) om investeringsspar-konto ska – i likhet med vad som gäller vid överträdelse av vissa informationskrav i LVF, LAIF och LFF – MFL tillämpas, med undantag för bestämmelserna om marknadsstörningsavgift. Det innebär bl.a. att KO kan meddela ett informationsföreläggande (se avsnitt 6.4).

6.3 LODA

Konsumentverket utövar tillsyn över att reglerna i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA) följs.

En underlåtenhet att fullgöra den informationsskyldighet som föreskrivs i LODA får betydelse för såväl ångerfristens beräkning som näringsidkarens rätt att kräva betalning för den del av tjänsten som faktiskt har tillhandahållits när ångerrätten utövas (se avsnitt 5.2.8). Vidare ska MFL, med undantag för bestämmelserna om marknadsstörningsavgift, tillämpas vid sådan underlåtenhet av näringsidkaren (3 kap. 6 §).

Påföljden vid utebliven information är alltså framför allt att KO kan meddela ett informationsföreläggande eller väcka en talan om informationsåläggande. Det förutsätter i princip att den drabbade konsumenten gör en anmälan till Konsumentverket eller att överträdelsen på annat sätt kommer till KO:s kännedom. Man kan nog anta att konsumenten många gånger saknar kunskap om att han eller hon inte har fått all information. Om en näringsidkare åläggs att lämna information hjälper det vidare inte konsumenten i det enskilda fallet, eftersom ett sådant föreläggande tar sikte på framtida försäljning.

Som exempel kan användas det fallet att en konsument har köpt ett finansiellt instrument med hög risk per telefon och näringsidkaren har underlåtit att lämna information enligt LODA om de särskilda risker som följer med produkten. För en sådan produkt gäller inte ångerrätten. Som en konsekvens av detta kommer konsumenten att ha investerat i en högriskprodukt som han eller hon kanske inte skulle ha valt att investera i om näringsidkaren hade uppfyllt sin informationsskyldighet.

Konsumentskyddet i LODA kan på detta sätt sägas uppvisa vissa brister eftersom påföljderna inte alltid blir effektiva. Detta i kombination med det begränsade tillämpningsområdet för ångerrätten kan få ekonomiska konsekvenser för konsumenterna, särskilt när det gäller köp av komplicerade finansiella instrument. Vid sådana köp blir visserligen även informationskraven i det finansmarknadsrättsliga regelverket och de påföljder som föreskrivs där tillämpliga. Inte heller de påföljderna har några civilrättsliga verkningar.

6.4 Marknadsföringslagen

Tillsyn och sanktioner

Konsumentverket och KO, som utgör en funktion inom verket, har ansvaret för tillsynen av MFL. Att bedriva tillsyn avseende marknadsföring som sker per telefon är enligt Konsumentverket i regel mer resurskrävande än annan tillsyn. Myndigheten är i dessa fall nämligen helt beroende av inkomna anmälningar. I många fall är anmälningarna bristfälliga och väsentlig information saknas, vilket innebär att myndigheten måste kontakta anmälare för att få in ytterligare information. Ibland kan det vara svårt och tidskrävande att komma i kontakt med anmälarna. Det händer även att anmälarna inte har kvar, eller till och med avböjer att tillhandahålla ytterligare information.

Vid tillsynsärenden rörande marknadsföring per telefon står oftast ord mot ord. Konsumentverket begär därför numera regelmässigt in ljudfiler i tillsynsärenden. Det är dock inte alltid som det finns några sådana filer. I de fall inspelning har skett är det enligt verket i princip endast själva avtalsingåendet som spelats in. Konsumenterna kan enligt verket ha fått helt annan information innan inspelningen startade.

Den huvudsakliga sanktionsåtgärden mot otillbörlig marknadsföring är att näringsidkaren förbjuds att fortsätta med åtgärden eller någon annan liknande åtgärd (23 §). Förbudsföreläggandet kompletteras med en möjlighet att förelägga näringsidkaren att vid marknadsföringen lämna väsentlig information, om näringsidkaren underlåtit att lämna sådan information (24 §). Med väsentlig information avses förutom sådan information som ska lämnas enligt bestäm-

melserna om köperbudande, även sådan information som näringsidkaren är skyldig att lämna enligt annan lagstiftning.

KO har möjlighet att meddela sådana förbuds- och informationsförelägganden, dock endast i fall som inte är av större vikt. För att bli gällande ska näringsidkaren godkänna föreläggandet. Om föreläggandet har godkänts gäller det som en lagkraftvunnen dom. Om näringsidkaren inte godkänner föreläggandet kan KO väcka talan i Marknadsdomstolen.

En näringsidkare, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, som uppsåtligen eller av oaktsamhet agerar i strid med vissa bestämmelser om bl.a. otillbörlig marknadsföring får föreläggas att betala marknadsstörningsavgift (29 §). Avgiften ska uppgå till lägst 5 000 kronor och högst 5 miljoner kronor (31 §). Den får dock inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

Vid en avvägning av vilken sanktion som är bäst lämpad i det enskilda fallet är det enligt förarbetena till MFL viktigt att beakta att marknadsstörningsavgiften är kopplad till bestämmelser som reglerar särskilt klandervärda förfaranden som måste motverkas för att tillgodose de konsument- och näringsidkarintressen som lagen syftar till att skydda.³ Vid valet av sanktion bör därför en nyanserad och inte alltför restriktiv bedömning företas för att avgöra om ett åläggande av marknadsstörningsavgift är ett lämpligt sanktionsmedel i det enskilda fallet.

Vid val av sanktion ska även beaktas att marknadsstörningsavgiften är avsedd att tillgripas om den otillbörliga marknadsföringen ”stör” marknads funktion, t.ex. om en näringsidkares otillbörliga agerande är av sådant slag att det riskerar att leda till att konsumenter får bristande tilltro till en hel bransch. Ett annat exempel är om ett otillbörligt agerande medför att konsumenter upplever att vissa specifika försäljningsätt inte är tillförlitliga och det därför föreligger en risk för att konsumenten i framtiden väljer bort försäljningsmetoden.

³ Prop. 2007/08:115, s. 119.

Skadestånd

En näringsidkare som uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot bl.a. ett förbud, ett föreläggande eller bestämmelserna om aggressiv respektive vilseledande marknadsföring ska ersätta den skada som uppkommer för en konsument eller annan näringsidkare (37 §).

Endast ren förmögenhetsskada omfattas av rätten till ersättning. Det åligger den skadelidande att visa omfattningen av skadan och att det föreligger adekvat kausalitet mellan marknadsföringsåtgärden och skadan. Även övriga skadeståndsrättsliga regler, t.ex. om jämkning och skyldigheten att begränsa skadan, är tillämpliga vid bedömningen av rätten till ersättning.

6.5 Försäkringsavtalslagen och konsumentkreditlagen

6.5.1 Försäkringsavtalslagen

Om ett försäkringsbolag åsidosätter informationsskyldigheten enligt försäkringsavtalslagen (2005:104, FAL) ska MFL tillämpas om försäkringen är en konsumentförsäkring eller en personförsäkring som tecknas av en konsument (2 kap. 9 § och 10 kap. 10 §). Det gäller dock inte bestämmelserna om marknadsstörningsavgift.

När det gäller företagsförsäkringar och personförsäkringar som tecknas av företagare gäller vissa särskilda regler som motsvarar reglerna om informationsföreläggande i MFL (8 kap. 2 och 3 §§ samt 10 kap. 11 och 12 §§).

Om ett försäkringsbolag överträder informationskraven i FAL får således KO förelägga bolaget att lämna informationen. I likhet med vad som framhålls i avsnitt 6.3 krävs i dessa fall i princip att den drabbade konsumenten anmäler överträdelsen till Konsumentverket. I de flesta fall kommer emellertid antagligen inte konsumenten förstå att han eller hon inte har fått all information. Det förutsätter ju att han eller hon vet vilken information näringsidkaren är skyldig att lämna. Konsumentverket kan dock på eget initiativ inleda ett ärende som kan leda till ett informationsföreläggande. Exempelvis gör verket tematiska tillsynsinsatser där myndigheten tittar på hur förköpsinformation lämnats. Det är dock svårare för Konsumentverket att kontrollera förköpsinformation som lämnats under ett telefonsamtal.

Som konstaterats ovan hjälper emellertid inte ett informationsföreläggande konsumenten i det enskilda fallet eftersom ett sådant föreläggande tar sikte på framtida försäljning.

Vid telefonförsäljning gäller även LODA och i den lagen ges konsumenten ångerrätt, se avsnitt 5.2.8. Fristen för ångerrätten börjar inte löpa förrän konsumenten har fått all information. För den konsument som inte har fått all information vid köp av en försäkring finns således fortfarande en möjlighet att ångra sitt köp.

För kunder som är småföretag gäller inte någon ångerrätt eftersom LODA endast gäller i förhållande till konsumenter. Skyddet för försäkringstagare som är småföretag är därför svagare än det som finns för konsumenter.

FAL innehåller även en civilrättslig påföljd. Ett försäkringsbolag är skyldigt att särskilt framhålla vissa avtalsvillkor före eller snarast efter avtalslutet. Om försäkringsbolaget underlåter att göra detta får villkoren inte återopas av bolaget (2 kap. 8 § FAL).

6.5.2 Konsumentkreditlagen

Konsumentverket utövar tillsyn över att konsumentkreditlagen (2010:1846, KkrL) följs (49 §). Verkets tillsyn omfattar dock som huvudregel inte verksamhet som står under tillsyn av Finansinspektionen. Undantag gäller för verksamhet som står under Finansinspektionens tillsyn enligt lagen (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter.

I likhet med vad som gäller enligt FAL och ett flertal av de övriga lagar som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter blir MFL:s sanktionssystem tillämpligt i fråga om brister i marknadsföring och information, dock inte bestämmelserna om marknadsstörningsavgift (11 §). Se därför bl.a. avsnitt 6.5.1 för en beskrivning av hur dessa regler är utformade och vilken effekt de har på konsumentskyddet. Vid överträdelser i den verksamhet som står under Finansinspektionens tillsyn får inspektionen ingripa enligt den finansmarknadsrättsliga regleringen, se avsnitt 6.2.

6.6 Avtalsvillkorlagen m.m.

Konsekvenserna av oskäligen avtalsvillkor enligt lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden och lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare behandlas i avsnitten 4.3.14, 4.3.15 och 5.2.12.

7 Utredningens slutsatser

En central del i utredningens arbete har varit att kartlägga vilka problem med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som möter konsumenter och småföretagare. I uppdraget ligger att även bedöma för- och nackdelar med sådan telefonförsäljning samt överväga om konsumentskyddet behöver stärkas. Om utredningen bedömer att det finns problem av så allvarlig art att omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs, ingår det också i uppdraget att utarbeta författningsförslag.

En utgångspunkt i direktiven är att resultatet av utredningens arbete ska tas om hand inom ramen för den allmänna utredningen om telefonförsäljning (Ju 2013:15). Som angetts i kapitel 1 innebär det att förevarande utredning, för det fall den bedömningen görs att författningsförslag inte behöver lämnas nu, endast resonemangsvis kommer att överväga och rekommendera lagstiftningsåtgärder avseende de problem som utredningen uppmärksammat. Det blir med den utgångspunkten en uppgift för den allmänna utredningen om telefonförsäljning att avgöra i vilken utsträckning som författningsförslag ska lämnas beträffande sådan telefonförsäljning som avser finansiella tjänster och produkter.

Syftet med detta kapitel är att redovisa utredningens samlade slutsatser angående de problem som kan finnas i dag från ett konsumentskyddsperspektiv med telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Till grund för slutsatserna ligger utredningens kartläggning, dvs. dels den undersökning som utredningen låtit TNS Sifo genomföra, dels de uppgifter från t.ex. Finansinspektionen och Konsumentverket som lämnats till utredningen. Därutöver redovisas de slutsatser som utredningen kunnat dra från den analys av regelverket som skett.

I avsnitt 7.1 redovisas de problem som framkommit vid den undersökning som utredningen låtit genomföra. Där behandlas även

de problem som framför allt Finansinspektionen men även Konsumentverket sett i sin tillsynsverksamhet, och som dessa myndigheter anser behöver hanteras genom lagstiftningsåtgärder. Avsnittet avslutas med en diskussion angående frågan om sådana åtgärder är nödvändiga och när de i så fall bör vidtas. I avsnitt 7.2 redovisas utredningens slutsatser beträffande frågan om det befintliga regelverket vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter kan anses tillförsäkra ett gott konsumentskydd. I avsnitt 7.3 diskuterar utredningen frågan om det krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder för att ta hand om de problem som har identifierats i avsnitten 7.1 och 7.2. Kapitlet avslutas genom att utredningen i avsnitt 7.4 resonemangsvis behandlar frågan om vilka slags åtgärder som bör kunna vidtas för att åtgärda de brister som utredningen funnit med avseende på det befintliga regelverket.

7.1 Slutsatser från utredningens kartläggning

Utredningens bedömning: Utredningens kartläggning visar att det finns problem vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som är av sådan art att lagstiftningsåtgärder skulle kunna övervägas i det fortsatta lagstiftningsarbetet.

Utifrån resultaten från den utredning som utredningen låtit genomföra kan konstateras att de tydligast identifierade problemen rör telefonförsäljning av premiepensionsrelaterade tjänster samt att konsumenter och företagare generellt ogillar att bli uppringda av telefonförsäljare. I det följande redovisar utredningen de slutsatser som dragits av undersökningen. I avsnittet redovisas även de farhågor som Finansinspektionen och Konsumentverket har beträffande utvecklingen inom området för telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

Viktigt att skilja på olika typer av telefonförsäljning

Kartläggningen visar tydligt på vikten av att inte blanda samman de olika formerna av telefonförsäljning som sker inom det finansiella området. En betydande del av den telefonförsäljning av finansiella

tjänster och produkter som bedrivs av företagen på de finansiella marknaderna riktar sig mot befintliga kunder. Telefonen är ett viktigt redskap för att hålla kontakt med kunder men också för att genomföra affärer. Detta kan ske t.ex. genom att en kund ringer till sitt försäkringsbolag, sin försäkringsförmedlare eller sin bank för att förhöra sig om något erbjudande, diskutera villkor etc. I anslutning till detta görs inte sällan någon form av affär, t.ex. med innebörd att en ny försäkring tecknas. Det är också så att försäkringsbolag, försäkringsförmedlare, banker eller telemarketingföretag som arbetar på uppdrag av ett finansiellt företag, ringer upp befintliga kunder för att förhöra sig om vilka aktuella behov som finns, marknadsföra en ny produkt etc. Också i anslutning till dessa samtal sluts en mängd olika avtal med kunderna. Dessa företag ägnar sig således åt såväl direkt som indirekt telefonsäljning.

Andra mindre aktörer på finansmarknaden använder telefonen främst för att bearbeta potentiella kunder. Med andra ord ägnar sig dessa aktörer i huvudsak åt direkt telefonsäljning av den ”kalla” typen. Som framgår i det följande talar mycket för att de problem som kan observeras rörande telefonsäljning inom det finansiella området är koncentrerade till den sistnämnda formen.

Regelverket medger inte att alla finansiella tjänster och produkter säljs per telefon

På finansmarknaden finns i dag ett stort utbud av finansiella tjänster och produkter. Praktiskt taget skulle många av dessa kunna säljas per telefon. Som utredningens genomgång av regelverket visar, är denna möjlighet emellertid starkt begränsad. Detta gäller framför allt försäljning till potentiella kunder, dvs. den ”kalla” telefonsäljningen. Eftersom penningtvätsreglerna ställer krav på kundkännedom försvåras telefonsäljning till nya kunder. Dessa regler syftar till att förhindra penningtvätt och finansiering av terrorism. Det är således inte i första hand konsumentskyddet som står i centrum i dessa fall. Konsumentskyddet blir i stället en slags bieffekt av dessa regler.

I regelverket finns också andra regler som begränsar möjligheterna till telefonsäljning, oavsett om försäljningen sker till nya eller befintliga kunder. Syftet med dessa regler är att vara konsument-

skyddande genom att t.ex. ställa upp ett formkrav eller tillförsäkra konsumenten ett rådrum innan avtal ingås.

Utredningen kan alltså konstatera att området för telefonförsäljning på det finansiella området är väsentligt mer begränsat än beträffande andra varor och tjänster som säljs per telefon. Detta förhållande förklarar sannolikt varför utredningens undersökning inte visar att det förekommer problem i större omfattning, vilket utvecklas nedan.

Den telefonförsäljning som sker till befintliga kunder förefaller vara behäftad med många fördelar och få nackdelar

Den marknadsföring och försäljning av finansiella tjänster och produkter som riktas mot befintliga kunder tycks vara oproblematiske.

Av utredningens intervjuundersökning framgår att såväl privatpersoner som småföretagare är väsentligt mindre negativt inställda till att bli uppringda av företag där de redan är kunder än att bli uppringda av företag till vilket ingen tidigare kundrelation finns. Varken Finansinspektionen, Konsumentverket eller konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet har tagit mot anmälningar, klagomål etc. som indikerar att det skulle finnas problem med den direkta telefonförsäljning som sker mot redan befintliga kunder. Enligt de företag och branschorganisationer som utredningen varit i kontakt med uppskattar befintliga kunder i allmänhet att bli uppringda av banken, sin försäkringsförmedlare eller försäkringsbolaget. Det är sällan som ångerrätten utnyttjas och klagomålen på företagen är få.

Samma bild fås av den indirekta telefonförsäljningen. Intervjuundersökningen indikerar att det är vanligt förekommande att privatpersoner och småföretagare tar kontakt med sin befintliga bank, sitt försäkringsbolag etc. för att diskutera villkor eller köpa en ny tjänst eller produkt. Dessa samtal resulterar inte sällan i att ett avtal ingås muntligen. Vanligtvis är konsumenten nöjd med dessa köp. Ytterligare en indikation på att denna form av telefonförsäljning inte förefaller vara behäftad med några större problem, snarare tvärtom, är att ångerrätten ytterst sällan utnyttjas och att klagomålen är få.

Mycket talar också för att denna typ av telefonkontakt med kunderna kommer att öka i framtiden, dels för att kunderna generellt efterfrågar enkelhet, snabbhet och tillgänglighet, dels för att

utvecklingen generellt går dithän att telefonmöten ersätter fysiska möten, vilket bland annat har att göra med att de sistnämnda tenderar att vara dyrare att producera än de förstnämnda. Redan i dag finns det relativt stora företag inom den finansiella sektorn som sköter merparten av alla kundkontakter per telefon.

Den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som sker genom att företag ringer upp potentiella konsumenter har inslag som är problematiska ur ett konsumentskyddsperspektiv

Utredningens kartläggning visar att det finns problem med den telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som inriktas mot potentiella kunder. Kartläggningen visar med stor tydlighet att det finns eller åtminstone har funnits stora problem relaterade till telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen. Vidare har Finansinspektionen uppmärksammat vissa problem relaterade till telefonförsäljning inom andra produktområden än premiepensionen, t.ex. rådgivning kring strukturerade produkter och försäkringar. Finansinspektionen har också nyligen uppmärksammat att s.k. blacolån börjar marknadsföras och säljas per telefon, vilket bedöms som problematiskt, särskilt eftersom man befarar att dessa lån kan komma att erbjudas till personer som har dåliga lånevillkor och bygga på deras existerande skuldbörda, vilket i sin tur kan leda till att dessa personers ekonomi ytterligare försämras. Även Konsumentverket och konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet är av uppfattningen att det finns problem utöver de som redan är kända inom premiepensionsområdet, dvs. problem som ännu inte hunnit visa sig i form av anmälningar etc. men som ändå är eller kan bli allvarliga från ett konsumentskyddsperspektiv. Utredningens bedömning är dock att dessa problem än så länge inte är av samma dignitet som de problem som funnits inom premiepensionsområdet. Slutligen är en central slutsats som kan dras av kartläggningen att det är vanligt förekommande att privatpersoner och småföretagare blir uppringda av telefonförsäljare från företag som är verksamma inom det finansiella området och där dessa personer inte är kunder samt att en stor majoritet av personerna uppges sig ogilla dessa samtal.

De tydligt identifierade problemen härrör från telefonförsäljning avseende premiepensionen

Kartläggningen ger entydigt vid handen att det klart största problemet relaterat till telefonförsäljning inom det finansiella området handlar om premiepensionen. Det är tydligt att många privatpersoner upplevt problem som har att göra med den omfattande marknadsföring och försäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster som skett per telefon på det området. Såväl intervjuundersökningen, där privatpersoner tillfrågats om erfarenheterna rörande telefonförsäljning inom det finansiella området, som Finansinspektionens, Konsumentverkets, konsumentbyråernas inom bank- och försäkringsområdet samt Kontaktas erfarenheter visar att problem funnits inom detta område. Det förefaller vidare vara ett mindre antal företag som orsakar problemen.

Upplevelsen att bli störd av telefonförsäljare är ett tydligt problem och en stor majoritet av intervjupersonerna ställer sig positiva till ett opt in-förfarande

Kartläggningen visar tydligt att ett problem med den form av telefonförsäljning som innebär att företag ringer potentiella kunder är upplevelsen av att bli störd. Detta gäller telefonförsäljning generellt och inte enbart på det finansiella området. Den intervjuundersökning som utredningen genomfört visar att en stor majoritet av de tillfrågade personerna ogillar att blir uppringda av telefonförsäljare från företag där de inte redan är kunder. Utredningen kan vidare konstatera att en överväldigande majoritet, över 90 procent, av privatpersonerna i undersökningen ställer sig positiva till ett s.k. opt in-förfarande där privatpersoner bara får kontaktas per telefon i marknadsförings- eller försäljningssyfte om de aktivt medgett detta. Motsvarande siffra för de tillfrågade företagen är cirka 85 procent.

Få tackar ja till erbjudanden från telefonförsäljare om finansiella tjänster eller produkter

Kartläggningen indikerar att de flesta konsumenter och småföretagare inte låter sig lockas av telefonförsäljarnas erbjudanden. Enligt den intervjuundersökning som utredningen genomfört är det få som tackar ja till erbjudanden om finansiella tjänster och produkter från telefonförsäljare – ungefär 1 av 20 av alla de som blir uppringda. De allra flesta tackar således nej. Vidare visar undersökningen att av den minoritet som faktiskt tackar ja till ett erbjudande, så är 50 procent i åldersgruppen 20–65 år nöjda eller mycket nöjda med sina köp. Motsvarande siffror för äldre personer respektive företagare är 35 procent respektive 50 procent. Även om det är fler personer som är nöjda med sina köp än de som är missnöjda är den senare andelen inte obetydlig.

Det förhållandet att så få personer förefaller tacka ja till erbjudanden om finansiella tjänster och produkter per telefon i kombination med att en majoritet av detta fåtal ändå uppger sig vara nöjda indikerar att de problem som uppstår vid telefonförsäljning av finansiella tjänster eller produkter är begränsat. Att det förefaller vara relativt få som upplever problem i samband med sådan telefonförsäljning är emellertid inte liktydigt med att problemen för de drabbade är begränsade. Tvärtom kan det ha betydande negativa ekonomiska konsekvenser på långt sikt, t.ex. om man oöverlagt ingår avtal om fondförvaltning med höga förvaltningskostnader.

Undersökningen visar också att det finns såväl privatpersoner som småföretagare som tackat ja till erbjudanden om finansiella tjänster eller produkter och som är missnöjda med de avtal som de ingått. De orsaker som angetts till detta är att de anser sig ha fått för lite information från säljaren om själva produkten, att de blev övertalade av säljaren – de kände sig stressade – samt att ångerrätten inte fungerade. Kort sagt förefaller de upplevda problemen böttna i faktorer som har att göra med telefonförsäljarens eller företagets agerande. Det förefaller som att säljarna i dessa fall inte följt de tillämpliga regler som gäller för distansförsäljning. Denna observation ska dock inte tillmätas för stor betydelse mot bakgrund av att antalet missnöjda personer är litet enligt undersökningen.

Finns det behov av lagstiftningsåtgärder?

Med utgångspunkt i den undersökning som TNS Sifo genomfört på utredningens uppdrag, är det utredningens uppfattning att det hittills klart största problemet med telefonförsäljning inom det finansiella området, dvs. den avseende premiepensionen, är på god väg att tas om hand genom de ansträngningar som gjorts från flera håll och inte minst till följd av kravet på skriftlig bekräftelse. Frågan är hur allvarliga de övriga problem som framkommit i kartläggningen är och hur de ska hanteras.

Som framgått i det föregående är både Finansinspektionen och Konsumentverket bekymrade över en del av den telefonförsäljning som pågår inom det finansiella området. Det handlar främst om aktörer som bedöms vara mindre seriösa och som drivs mer av starkt vinstintresse och mindre av omsorg om konsumenten. Finansinspektionen menar t.ex. att så länge det finns möjlighet att ingå avtal per telefon, till lägre kostnader, så kommer det att finnas aktörer som utnyttjar detta, oavsett vilket typ av tjänst eller produkt som erbjuds. Vidare menar inspektionen att det är troligt att dessa aktörers beteende till stor del kommer att likna det beteende som man ansåg nödvändigt att lagstifta bort beträffande de premiepensionsrelaterade tjänsterna. Myndigheterna menar att även om problemen ännu inte blivit så påtagliga som tidigare inom premiepensionsområdet eller tydligt går att skönja i form av anmälningar eller klagomål, så är situationen bekymmersam ur ett konsumentskyddsperspektiv. Det finns därför, menar man, anledning att begränsa risken för liknande problem inom andra områden

Utredningen har svårt att på basis av vad som framkommit i kartläggningen bedöma hur problematisk eller akut den situation som beskrivs egentligen är. Det har i undersökningen inte framkommit att det finns stora problem annat än beträffande premiepensionen. Att det förekommer problem inom även andra områden förefaller dock klart. Dessa problem måste emellertid än så länge bedömas vara mer fragmenterade än problemen avseende premiepensionen. Att döma av de anmälningar som kommit in till bl.a. Konsumentverket kan problemen åtminstone än så länge inte sägas vara av samma dignitet. Under alla omständigheter delar utredningen tillsynsmyndigheternas uppfattning att det är angeläget att komma till rätta med de problem som faktiskt finns. Inte minst för att kunna före-

bygga att problemen ökar. I denna del hade Finansinspektionens och Konsumentverkets redogörelser för vilka problem som myndigheterna ser i dag i sina respektive tillsynsverksamheter, och som tas till intäkt för att olämpliga beteenden hos telefonförsäljare flyttat över till andra tjänster och produkter än dem avseende premiepensionen, tjänat på att vara bättre underbyggda. Utredningen har därför svårt att i frånvaro av mer konkreta faktauppgifter fullt ut beakta de redogörelser som myndigheterna lämnat om de problem som troligen kommer att finnas inom olika delar av finansmarknaden.

Att komma till rätta med de problem som finns är en process i flera steg som bl.a. involverar dialog med berörda aktörer och tillsyn för att säkerställa efterlevnaden av gällande regelverk. Om dessa åtgärder inte ger avsedd effekt skulle skärpt lagstiftning kunna övervägas. Utredningen har svårt att bedöma huruvida möjligheterna att via dialog och tillsyn komma tillrätta med de problem som finns eller som riskerar att uppkomma är uttömda. En dylik bedömning ligger också utanför ramen för denna utredning. Mot bakgrund av detta är det också svårt att avgöra i vilken utsträckning det krävs lagstiftningsåtgärder för att komma till rätta med problemen.

Beroende på exakt hur problemen yttrar sig kan olika typer av regeländringar behöva övervägas. Som framkommit tidigare i detta betänkande kringgärdas det finansiella området av en stor mängd regler inom olika lagstiftningar. En möjlighet är att vissa av de problem som i dag finns beträffande telefonförsäljning inom det finansiella området kan hanteras genom regeländringar inom specifika delar av dessa regelverk, vilket utredningen återkommer till i nästa avsnitt. En annan möjlighet att hantera de problem som finns är genom mer generell lagstiftning som reglerar under vilka förutsättningar som konsumenter överhuvudtaget får kontaktas respektive formkrav rörande slutande av avtal. De alternativ som då specifikt står till buds är en övergång från dagens s.k. opt out-förfarande till ett opt in-förfarande respektive att införa krav på skriftlig bekräftelse motsvarande det som nyligen införts avseende premiepensionen. Detta diskuteras vidare i avsnitt 7.4.

7.2 Slutsatser från utredningens analys av regelverket

Utredningens bedömning: De konsumentskyddande regler som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter ger inte ett tillräckligt effektivt skydd. Bristerna är sådana att lagstiftningsåtgärder skulle kunna övervägas i det fortsatta lagstiftningsarbetet.

Av kapitel 4 och kapitel 5 framgår att den reglering som blir tillämplig vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter får anses vara förenad med vissa brister från ett konsumentskyddsperspektiv. Man kan därför fråga sig hur väl det befintliga regelverket säkerställer ett gott konsumentskydd vid sådan telefonförsäljning.

Utredningens bedömning är att det finns ett regelverk som syftar till att skapa ett gott skydd för konsumenterna vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, men att skyddet – med hänsyn till hur reglerna har utformats – inte alltid får tillräckligt stort genomslag praktiken. Många av de konsumentskyddande reglerna kräver nämligen att konsumenten är aktiv och agerar på visst sätt. Som ett försvärande moment förutsätter konsumentens aktivitet i vissa fall att näringsidkaren först gör det som denna är ålagd att göra, t.ex. lämna föreskriven information på ett korrekt sätt. Att många av reglerna är tvingande till konsumentens förmån förlorar då del av sin betydelse. I den mån reglerna medger ett tolkningsutrymme för näringsidkarna, vilket utredningen sett prov på t.ex. när det gäller kraven på en konsument som vill utnyttja sin ånger rätt, finns det en risk för att konsumentskyddet blir illusoriskt därför att näringsidkaren anser sig ha rätt att ställa mer långtgående formkrav än vad lagstiftaren tänkt sig.

Informationsbestämmelserna

Som framgår av avsnitten 4.2 och 5.2 går många av de konsumentskyddande reglerna ut på att näringsidkaren ska lämna konsumenten information. Sådana bestämmelser finns i den finansmarknadsrättsliga regleringen, den relevanta allmänna civilrätten och lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (LODA).

Övergripande kan man säga att informationen ska ge konsumenten möjlighet att fatta ett välgrundat beslut. En allmän iakttagelse är att regleringen i vissa delar är utformad på ett förhållandevis generellt sätt. Så är t.ex. fallet med reglerna om hur informationen ska tillhandahållas. Även här öppnar en sådan ordning upp för olika tolkningar, vilket innebär att skyddet för konsumenten är avhängigt av hur näringsidkaren tolkar regeln i fråga i det enskilda fallet. Detta minskar förutsebarheten och enhetligheten.

Samtidigt som vissa av informationsbestämmelserna är generellt utformade är andra väldigt detaljerade. Det gäller framför allt de som rör vilken information som ska lämnas. Det är svårt för en konsument som saknar särskilda kunskaper på det finansiella området att ta till sig alltför omfattande och ingående information per telefon. Alltför detaljerade informationskrav kan således få motsatt effekt på konsumentskyddet.

En annan brist hos informationsbestämmelserna är att dessa inte ger konsumenten tillräcklig hjälp när han eller hon ska välja en tjänst eller en produkt. Näringsidkaren ska visserligen lämna förhållandevis omfattande information om den finansiella tjänsten eller produkten, t.ex. vilken risk den är förenad med. Om konsumenten emellertid inte själv är medveten om vilken risk han eller hon är beredd att ta, är informationen inte till särskilt stor hjälp. Trots informationen är risken stor att konsumenten köper en tjänst eller produkt som han eller hon egentligen inte behöver.

Ett annat problem vad gäller informationsbestämmelserna är att dessa finns utspridda i en rad olika lagar och andra författningar. Flera av dessa kan bli tillämpliga samtidigt. Ett värdepappersinstitut som säljer ett finansiellt instrument till en konsument per telefon ska t.ex. följa informationsbestämmelserna i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden, Finansinspektionens föreskrifter (2007:16) om värdepappersrörelse och LODA. Det vore därför önskvärt om det gick att samordna informationen.

Redan vid genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG i svensk rätt (genom distans- och hemförsäljningslagen [2005:59], DHL, numera LODA), pekade remissinstanserna på behovet av en samordning av bestämmelserna om informationsskyldighet inom

den finansiella sektorn. Regeringen ansåg visserligen att det fanns skäl som talade för detta, men ansåg att det var svårt att genomföra i DHL.¹ Men menade att de olika informationskraven delvis fyller olika syften beroende på vilken finansiell produkt som avses och de närmare förutsättningarna för informationsskyldigheten. Vidare ansåg man att det framstod som mindre lämpligt att inskränka en eventuell samordning till sådana avtalsituationer som omfattas av DHL.

Regeringen konstaterade att en samordning krävs på EU-nivå för att ett bra resultat ska kunna uppnås. Utredningen instämmer i detta. Mot bakgrund av att den reglering som blir relevant vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter nästan uteslutande genomförs olika EU-direktiv är det dock svårt, om inte omöjligt, att genomföra en sådan samordning nationellt.

Skydd för särskilt utsatta konsumenter

Av de 15 författningar med tillhörande föreskrifter som utredningen har identifierat som relevanta vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är det endast LODA som innehåller krav på skydd för särskilt utsatta personer, nämligen underåriga (3 kap. 3 § andra stycket LODA).

För att säkerställa ett gott konsumentskydd bör särskild hänsyn tas till de konsumenter som är mindre kunniga om och intresserade av de finansiella marknaderna. Det är främst de som behöver skyddas eftersom deras informationsunderläge är större. De är därför mer utsatta för eventuella oegentligheter och oseriös rådgivning.

Anderson och Korling har i en rapport efter en omfattande analys dragit slutsatsen att individer med lägre utbildning, inkomst och förmögenhet i allmänhet är mest benägna att hemfalla åt intuitiva och förenklade processer vid finansiella beslut.² I viss mån finns enligt Anderson och Korling även stöd för att yngre personer (med mindre erfarenhet) och äldre (med nedsatt förmåga) är överrepresenterade bland dem som fattar sämre beslut.³ Kravet på skydd för

¹ Prop. 2004/05:13, s. 50.

² Anderson, Anders och Korling, Fredric (2012), Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, s. 18.

³ Ibid.

särskilt utsatta personer i LODA bör därför inte begränsas till underåriga. Utredningen menar att det skulle kunna övervägas att utvidga kretsen av personer som skyddas av 3 kap. 3 § andra stycket LODA. En grupp som särskilt har lyfts fram på senare tid är personer med kognitiv funktionsnedsättning.

Påföljderna

För att konsumentskyddet ska upprätthållas krävs att de civilrättsliga och näringsrättsliga påföljder som blir tillämpliga vid regelöverträdelser är effektiva och avskräckande. Som framgår av kapitel 6 får påföljderna generellt sett anses vara rimligt effektiva och avskräckande, även om de i vissa delar är förenade med vissa brister.

Ytterligare en faktor som är avgörande för att konsumentskyddet ska upprätthållas är tillsynen. De myndigheter som utövar tillsyn över att den reglering följs som blir tillämplig vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter är Finansinspektionen och Konsumentverket. En effektiv tillsyn förutsätter att dessa myndigheter har ett aktivt förhållningssätt gentemot de aktörer som utmanar regelverket eller vågar helt eller delvis bortse från det. För att tillsynen ska kunna bidra till att stärka konsumenternas ställning är det centralt att sådana åtgärder prioriteras som har de effekter som krävs för att konsumenterna ska kunna lita på att konsumentskyddet fungerar som det är tänkt. Enligt utredningens bedömning är det i dag allt för lätt att kringgå eller t.o.m. bortse från konsumentskyddande regler vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter.

Förutsättningarna för framgång vid tvist

Civilrättsliga regler som syftar till att skydda konsumenterna finns i bland annat försäkringsavtalslagen (2005:104), konsumentkreditlagen (2010:1846) och lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden. I marknadsföringslagen (2008:486) och i delar av den finansmarknadsrättsliga regleringen finns dessutom civilrättsliga bestämmelser i form av skadeståndsregler.

Av betydelse för konsumentskyddet är vilka möjligheter en konsument har att nå framgång i en eventuell process.⁴ En faktor att beakta därvidlag är bevisbördereglerna. Som framgår av avsnitt 5.2 är näringsidkaren i vissa fall skyldig att dokumentera bl.a. vad parterna har kommit överens om när det gäller rättigheter och skyldigheter samt övriga villkor för de tjänster näringsidkaren ska utföra för konsumenten. Dessa regler möjliggör för konsumenten att visa vad parterna kommit överens om vid en eventuell tvist. Det är näringsidkaren som ansvarar för att dokumentation sker. Av reglerna framgår vad som ska dokumenteras, men inte hur detaljerad dokumentationen ska vara. Som framhålls i avsnitt 5.3 kan detta leda till att dokumentationen inte uppfyller den bevisfunktion som den är tänkt att uppfylla.

Finns det behov av lagstiftningsåtgärder?

Utredningen har som framgår ovan bedömt att den nu aktuella regleringen innehåller brister som gör att konsumentskyddet inte kan anses tillräckligt effektivt. Det medför ett alltför svagt konsumentskydd och kan leda till problem i framtiden. Utredningen finner därför att lagstiftningsåtgärder skulle kunna övervägas så att ett gott konsumentskydd kan säkerställas.

7.3 Krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder?

Utredningens bedömning: Det krävs inte omedelbara lagstiftningsåtgärder för att hantera de faktiska problem och brister som har identifierats.

I det här avsnittet diskuteras om de faktiska problem och brister som har redovisats i avsnitten 7.1 och 7.2 är av sådan art att de föranleder omedelbara lagstiftningsåtgärder.

⁴ Se även Konsumenttvistutredningens betänkande Förbättrad tvistlösning på konsumentområdet (SOU 2014:47).

Förhållandet till utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning

Vid bedömningen av om det krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder är utredningens förhållande till den allmänna utredningen om telefonförsäljning av central betydelse. De båda utredningarna arbetar nämligen parallellt med samma fråga, konsumentskyddet och skyddet för småföretagare vid telefonförsäljning. Till följd av den ansvarsfördelning mellan utredningarna som regeringen gjort, är det framför allt förevarande utredning som har att analysera och utvärdera konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Av direktiven framgår vidare att förevarande utredning endast ska utarbeta författningsförslag om omedelbara lagstiftningsåtgärder anses vara påkallade. I övrigt ska förevarande utrednings resultat tas om hand av den allmänna utredningen om telefonförsäljning.

Den allmänna utredningen om telefonförsäljning ska redovisa sitt uppdrag senast den 30 april 2015. Genom tilläggsdirektiv har förevarande utrednings uppdrag förlängts från den 15 augusti 2014 till den 30 november 2014. De båda utredningarna ska således redovisa sina uppdrag vid tidpunkter som ligger förhållandevis nära varandra. Det i sig utgör enligt utredningens bedömning ett skäl för att inte lämna några författningsförslag.

Genom direktiven är det vidare tydligt att utredningens arbete också kommer att kunna fylla ett konkret behov i det arbete som den allmänna utredningen om telefonförsäljning har att göra inom ramen för sitt uppdrag. Mot den bakgrunden bör enligt utredningens uppfattning resultatet av de båda utredningarna hanteras som en helhet i det fortsatta lagstiftningsarbetet. Även av den anledningen bör därför lagstiftningsåtgärder kunna avvaktas till dess båda utredningarna redovisat sina uppdrag och regeringen därmed haft möjlighet att göra en samlad bedömning av regleringsbehovet på det aktuella området.

De problem som har identifierats är inte av så allvarlig art att det krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder

Som framgått i det föregående följer det av direktiven att författningsförslag endast ska utarbetas om det finns problem som är av så allvarlig art att omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs.

Utöver de väldokumenterade problemen avseende premiepensionen, har utredningens kartläggning visat prov på att konsumenter möter problem även inom vissa andra områden. Ett generellt problem är att många konsumenter och småföretagare ogillar att bli störda av telefonförsäljare, i synnerhet från företag där de inte är kunder. Vidare har Finansinspektionen uppmärksammat vissa problem relaterade till telefonförsäljning av t.ex. rådgivning kring strukturerade produkter och försäkringar. Även Konsumentverket och konsumentbyråerna inom bank- och försäkringsområdet är av uppfattningen att det finns problem som ännu inte hunnit visa sig i form av anmälningar etc. men som ändå är eller kan bli allvarliga från ett konsumentskyddsperspektiv. Myndigheterna bedömer att det främst handlar om aktörer som bedöms vara mindre seriösa och som drivs mer av starkt vinstintresse och mindre av omsorg om konsumenten.

Som framgått av avsnitt 7.1 har utredningen på basis av kartläggningen svårt att bedöma hur omfattande eller allvarliga dessa problem hunnit bli. Jämfört med problemen avseende premiepensionen förefaller problemen ännu vara förhållandevis begränsade. Endast i ett fåtal fall tycks problemen bero på de regler som utredningen funnit vara förenade med vissa brister från ett konsumentskyddsperspektiv, t.ex. reglerna om information och ångerrätt. Inte heller beskrivna brister i regelverket kan därför sägas utgöra ett problem av så allvarlig art att det bör föranleda omedelbara lagstiftningsåtgärder.

7.4 Vilka lagstiftningsåtgärder bör övervägas?

När det gäller frågan om vilka slags åtgärder som bör kunna vidtas, anser utredningen att ett förbud mot telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter till konsumenter skulle vara att gå för långt, även om det beträffande vissa komplexa finansiella produkter skulle kunna framstå som försvarbart. Att som alternativ bara tillåta telefonförsäljning av vissa okomplicerade tjänster och produkter skulle å sin sida ge upphov till gränsdragningsproblem. Det är

förenat med stora svårigheter att avgöra vilka typer av tjänster och produkter som är så komplicerade att de inte lämpar sig för telefonförsäljning. Detta gäller särskilt med hänsyn till att nya produkter utvecklas hela tiden. Att bara vidta åtgärder i det finansmarknadsrättsliga regelverket ger därför sannolikt inte de konsumentskyddande effekter som eftersträvas, inte minst därför att de problem som har lyfts fram av Finansinspektionen och Konsumentverket inte har konkretiserats. Enligt utredningen är beskrivningarna av problemen alltför svepande för att nu kunna läggas till grund för åtgärdsförslag. Det hade varit en fördel om myndigheterna tidigare under utredningsarbetet utvecklat och underbyggt den problemanalys som uppenbarligen gjorts i tillsynsarbetet. Eftersom det inte skett enligt utredningen, är det svårt att nu bedöma på vilka sätt de problem som redovisas i avsnitten 3.5 och 7.1 bör åtgärdas genom specifik lagstiftning. Detta beror också på att utredningen har svårt att bedöma om dessa problem kan hanteras genom de möjligheter till tillsyn som faktiskt finns.

De lagstiftningsåtgärder som i praktiken ligger närmast till hands att överväga är i stället ett krav på uttryckligt samtycke till att bli kontaktad av telefonförsäljare – dvs. genom ett opt in-förfarande – eller ett krav på skriftlig bekräftelse. Dessa två åtgärder har olika effekter.

Ett opt in-förfarande skulle sannolikt innebära att mycket av den ovälkomena telefonförsäljningen skulle försvinna. Därmed skulle ett av de problem som tydligt visat sig i ytredningens kartläggning tas om hand.

En sådan lösning ändrar emellertid inte det civilrättsliga förhållandet mellan näringsidkaren och konsumenten. Om ett uttryckligt samtycke finns eller om reglerna överträds kvarstår det problem som uppstår om en konsument inte förstår att han eller hon ingår ett finansiellt avtal med visst innehåll. En sådan lösning framstår därför som mindre effektiv än ett krav på skriftlig bekräftelse.

Genom ett krav på skriftlig bekräftelse motsvarande det som gäller vid telefonförsäljning av rådgivnings- och förvaltningstjänster avseende premiepensionen (3 kap. 4 a § LODA) undanröjs detta problem. En sådan regel tvingar dessutom fram ett rådrum för konsumenten. Ett rådrum ger konsumenten tillfälle att i lugn och ro överväga erbjudandet genom att t.ex. läsa igenom föreskriven information, innan han eller hon accepterar att ingå avtalet. En sådan

ordning skulle således ge konsumenten bättre förutsättningar att fatta välgrundade beslut. Det är också en av tankarna bakom den konsumentskyddande reglering som finns på finansmarknadsområdet.

Särskilda hänsyn gör sig gällande beträffande försäkringsavtal. Om en konsument bestämmer sig för att skaffa försäkringsskydd under ett telefonsamtal och bindande avtal inte kan ingås under samtalet p.g.a. ett krav på skriftlig bekräftelse, kommer försäkringsskyddet inte att börja gälla förrän anbudet har bekräftats. Det i sin tur kan leda till rättsförluster.

Sådana följder kan dock undvikas genom att skriftlighetskravet begränsas till situationer där initiativet till samtalet tas av näringsidkaren. I de allra flesta fall där konsumenten är särskilt angelägen om att skaffa sig ett försäkringsskydd torde det vara konsumenten som tar initiativ till samtalet. De fallen omfattas med denna lösning inte av ett krav på skriftlig bekräftelse och försäkringsskyddet inträder således enligt de regler som följer av FAL. Även när det gäller andra finansiella tjänster och produkter torde konsumenten i dessa situationer i regel vara tillräckligt förberedd på att ingå en viss typ av avtal och har då normalt övervägt det planerade avtalet. Skyddsbehovet får i dessa situationer anses mindre.

Som framgått grundar sig LODA på Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 som i princip är ett fullharmoniseringsdirektiv. Det innebär att det inte är tillåtet att införa mer långtgående regler nationellt. I direktivet regleras dock inte frågan om hur avtal ingås. Det finns därför inga rättsliga hinder mot att införa ett skriftligt formkrav av det slag som föreslås. Utredningen menar att den lagstiftningsåtgärd som ter sig klart mest effektiv ur ett konsumentskyddsperspektiv är ett krav på skriftlig bekräftelse vid ingående av avtal till följd av oanmodade telefonsamtal.

8 Ekonomiska konsekvenser

Mot bakgrund av att utredningen inte lägger fram några förslag till lagändringar uppstår inte några ekonomiska konsekvenser för vare sig staten, berörda myndigheter eller delar av näringslivet. Utredningen utesluter emellertid inte att lagstiftningsåtgärder kan behöva vidtas för att komma till rätta med de problem som privatpersoner och småföretag möter vid direkt, oanmodad telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. Som framgår av kapitel 7 är de lagstiftningsåtgärder som ligger närmast till hands att överväga ett krav på uttryckligt samtycke till att bli kontaktad av telefonförsäljare – ett så kallat opt in-förfarande – eller ett krav på skriftlig bekräftelse. I det följande diskuteras översiktligt och i kvalitativa termer vilka de ekonomiska konsekvenserna av dessa författningsåtgärder skulle kunna bli. Det ska poängteras att denna konsekvensanalys med nödvändighet måste föras i principiella termer. Såväl ett opt in-förfarande som ett krav på skriftlig bekräftelse kan utformas på flera olika sätt. Eftersom konsekvenserna av ett författningsförslag ofta beror på hur det utformats, vilket i sin tur påverkar beteendet på de som förslaget träffar, går det nu att endast resone-mangsvis fånga de mest betydande konsekvenserna.

8.1 Ekonomiska konsekvenser av ett krav på uttryckligt samtycke till att bli kontaktad av telefonförsäljare – ett opt in-förfarande

Ett införande av ett krav på uttryckligt samtycke till att bli kontaktad skulle potentiellt få stora ekonomiska konsekvenser för de företag som i huvudsak bedriver ”kall” telefonförsäljning. I dag kan de företag som arbetar med telefonförsäljning ringa upp privatpersoner som inte registrerat sina telefonnummer i NIX-registret.

För närvarande består detta register av knappt 2,4 miljoner telefonnummer. Beträffande företagare finns det inga restriktioner eftersom ett motsvarande NIX-register saknas för denna grupp. Mot bakgrund av att det är långt ifrån alla privatpersoner som låtit registrera sitt eller sina telefonnummer i NIX-registret finns det potentiellt sett många personer som kan ringas upp och bearbetas. En konsekvens av ett införande av ett opt in-förfarande är som framgått att dessa personer inte längre kan kontaktas per telefon utan att de först gett sitt uttryckliga samtycke till detta. Med tanke på att så många ogillar att oanmodat bli kontaktade av telefonförsäljare från företag där de inte är kunder, finns en risk för att en stor del av marknaden för de företag som ägnar sig åt s.k. kall telefonförsäljning försvinner. Detta kan förväntas påverka dessa företags efterfrågan på arbetskraft negativt, något som i sin tur medför lägre sysselsättning i dessa branscher.

8.2 Ekonomiska konsekvenser av ett krav på skriftlig bekräftelse

Även ett krav på skriftlig bekräftelse kan förväntas påverka efterfrågan på arbetskraft eftersom kravet medför en ökad administration för företagen jämfört med nuvarande ordning där det räcker att konsumenten muntligt bekräftar avtalet. Mot bakgrund av modern teknik sannolikt kommer att användas för att bekräfta avtalet är det emellertid osäkert vilken betydelse ett sådant förslag till slut får för efterfrågan på arbetskraft.

Särskilda yttranden

Särskilt yttrande av Danijela Pavic

Utredaren har haft kort tid på sig. Jag välkomnar den kartläggning som ändå har hunnit göras. Utredaren gör löpande i betänkandet bedömningen att det finns brister i konsumentskyddet och för resonemang kring de frågorna. Till följd av utredarens uppdrag konkretiseras dessa resonemang inte närmare. Det har inte heller varit möjligt att göra några närmare analyser av hur de påstådda bristerna förhåller sig till gällande regler och EU-rätten på området. Det är enligt min uppfattning inte heller möjligt att bedöma vilka konsekvenser som eventuella lagändringar skulle få för näringsidkare och konsumenter. På grund av detta anser jag att det inte går att ta ställning till i vilken utsträckning regelverket brister och därmed inte till de rekommendationer som lämnas. Det utesluter inte att de resonemang som förs ändå kan vara av värde för fortsatt utredning.

Särskilt yttrande av Anders Dölling och Maria Tornell

Vi vill påpeka att expertgruppen inte fått möjlighet att diskutera utredningens slutsatser och utredningstexten i sin slutliga och till stora delar omarbetade utformning. Texten tillsändes gruppen två och en halv arbetsdag innan synpunkter skulle lämnas in och två till tre arbetsdagar innan utredningen skulle gå i tryck. Slutsatserna skickades ut för första gången ytterligare en arbetsdag senare. Det har saknats tid till analys, faktakontroll och kvalitetsgranskning. Vi finner det beklagligt att experternas kunskaper därmed inte kunnat tas tillvara.

Vi delar i stort utredningens beskrivning av hur problembilden ser ut. De problem som förekommit kan nästan uteslutande hänföras till s.k. kall telefonförsäljning på näringsidkarens initiativ, dvs. där en försäljare ringer upp en konsument som inte är befintlig kund. De tydligt identifierade problemen härrör huvudsakligen från telefonförsäljning avseende premiepension, ett problem som nu åtgärdats. Undersökningen visar inte på någon entydig eller större problembild utanför detta område. De problem som konstaterats verkar till stor del handla om telefonförsäljning till nya kunder där telefonförsäljaren inte följer tillämpliga regler och konsumenten upplever sig bli störd. I slutsatserna påpekas att de problem som lyfts fram av tillsynsmyndigheterna inte har kunnat konkretiseras i kontakterna med utredningen. Inga särskilda problem har påvisats beträffande s.k. varm telefonförsäljning, dvs. där näringsidkaren kontaktar en befintlig kund. Värdepappersmarknads- och penningtvättslagstiftningens krav t.ex. på att känna och identifiera kunden sätter gränser för vilka produkter och tjänster på det finansiella området som överhuvudtaget kan säljas per telefon. Detta är också bankernas erfarenhet där kunder efterfrågar att kunna sköta mer av sina finansiella frågor per telefon men befintlig lagstiftning sätter gränser eller uppställer redan i dagsläget skriftlighetskrav. I mediala sammanhang omtalade fall där komplicerade och olämpliga produkter sålts till konsumenter har försäljningen ofta skett vid fysiska möten efter en inbjudan per telefon. Mot denna bakgrund ter det sig förvånande att utredningen drar slutsatsen att ett krav på skriftlig bekräftelse är en lämplig åtgärd som bör kunna vidtas för alla typer av s.k. oanmodad försäljning (en term som inte definierats eller problematiserats). Detta kan inte naturligt kopplas till vad utredningens granskning

de facto pekat på. Ett argument som förs fram är att ett generellt krav på skriftlig bekräftelse har civilrättslig verkan i situationen där en konsument mot sin vilja ingått ett finansiellt avtal med ett visst innehåll. Vi noterar att inom ramen för telefonförsäljning i befintliga kundrelationer ter sig resonemanget verklighetsfrämmande. I praktiken nyttjar vid varm telefonförsäljning ytterst få kunder ångerrätten. Klagomål till bankerna/instituten med innebörden att kunden inte förstått att ett avtal ingåtts är så vitt känt obefintliga. Vi ifrågasätter följaktligen utredningens slutsatser att generella krav på skriftlig bekräftelse är rätt väg att lösa konstaterade problem.

Omfattande ny EU-reglering är på väg och förväntas få stor påverkan på kundskyddet liksom nationella genomförandeåtgärder. För att kunna bedöma behovet av ny lagstiftning är det viktigt att ta ställning till annan reglering som är i antågande. En sådan analys saknas till stor del i utredningen. Även inom vissa andra områden tycker vi att ytterligare analys hade varit nödvändig. Av vikt är t.ex. hur ett krav på skriftlig bekräftelse i praktiken påverkar möjligheterna att ingå telefonavtal avseende finansiella produkter och tjänster där priset på produkten/tjänsten beror på svängningar på finansmarknaden och hur ett krav på bekräftelse förhåller sig till de regler som finns på värdepappersområdet angående handel och orderläggning. På finansmarknaden medför också ett krav på skriftlig bekräftelse särskilda problem jämfört med annan slags telefonförsäljning eftersom man av säkerhetsskäl och i linje med regelverket har ytterst begränsade möjligheter att kommunicera med e-post och sms. En annan fråga som behöver belysas ytterligare är konsekvenserna av att införa särskilda regler för småföretag. Utredningen berör de småföretagsspecifika frågorna endast på ett övergripande plan utan att problematisera definition och gränsdragningsaspekter eller de praktiska problem som kan komma att uppstå. Frågan om ett särskilt skydd för småföretag är en större principiell fråga och den föreliggande utredningen kan inte ligga till grund för några initiativ i denna del utan ytterligare analys.

När det gäller de texter och de exempel som finns i utredningen har erforderlig kvalitetskontroll inte hunnits med från expertgruppens sida mot bakgrund av den korta tid som stått till förfogande. I vissa delar har vi en avvikande uppfattning om hur regelverket ska tolkas, t.ex. kravet på att information och villkor ska tillhandahållas ”i god tid” eller ”i rimlig tid”.

Det finns som utredningen konstaterar en tydlig utveckling i samhället mot att söka information och ingå avtal per distans utan att vara bunden till tid och plats. Det är inte minst sant för finansiella tjänster. Telefonen är ett mycket viktigt medium och i tider där näringsidkarens personal och kunden kan tala på telefon och samtidigt via andra medier se samma skärmbild suddas gränsen mot det fysiska mötet alltmer ut. Att införa ett krav på skriftlig bekräftelse för avtal som ingås inom ramen för befintliga kundrelationer skulle få långtgående negativa konsekvenser, särskilt för konsumenten i hans eller hennes vardag. En sådan åtgärd skulle vara särskilt anmärkningsvärd i ljuset av att utredningen inte har kunnat uppvisa någon problembild utan tvärtom utredningen bedömt att detta till stor del är en verksamhet som uppskattas av kunderna.

Särskilt yttrande av Jakob König

Sveriges Konsumenter är i grunden starkt kritiska mot förekomsten av oanmodad telefonförsäljning. Vi ifrågasätter den egentliga konsumentnyttan, särskilt om det ställs i relation till de besvär och problem som det orsakar konsumenterna. NIX-registret har tydliga brister, som dessutom kommer att öka i takt med att vi får allt mer avtalsrelation till företag genom olika tjänster på internet där vi lämnar ifrån oss personuppgifter och därtill godkänner långa och krångliga avtal utan att förstå att de innebär att uppgifterna säljs vidare.

Inom området finansiella tjänster ser vi särskilda risker och problem som gör en reglering ännu mer angelägen. Konsumenterna befinner sig redan i ett kraftigt underläge inom finansområdet och underläget förstärks ytterligare när försäljningen sker per telefon.

Sverige har i ett EU-perspektiv ovanligt lite reglering av telefonförsäljning och har istället förlitat sig på frivilligåtgärder. Här visar Sveriges Konsumenters erfarenheter, både genom våra svenska medlemsorganisationer och genom vår konsumentvägledning, att det finns stora problem ur ett konsumentperspektiv. Det är också tydligt i Konsumentverkets senaste Konsumentrapport där 96% av konsumenterna är negativa till att bli kontaktade av telefonförsäljare, vilket visar hur besvärlig dagens telefonförsäljning är för konsumenterna.

Sverige hör till en minoritet av länder i Europa som varken har krav på skriftligt avtal eller opt in vid telefonförsäljning. Det innebär att de flesta konsumenter i Sverige när som helst kan bli utsatta för säljsamtal om en finansiell produkt och där de har väldigt dåliga förutsättningar att fatta ett välgrundat beslut samtidigt som beslutet riskerar att få stora privatekonomiska konsekvenser. Givetvis borde endast de konsumenter som önskar sådana samtal, som kanske har bättre kunskaper, kunna bli kontaktade.

Vi håller inte med om att problemen inom telefonförsäljning av finansiella tjänster huvudsakligen är begränsade till premiepensionsområdet. Det är vanskligt att dra den slutsatsen baserat på konsumenternas klagomål eftersom det främst handlar om premiepensionsrådgivarnas oseriösa försäljningsteknik. Klagomålen handlar inte om att konsumenterna uppmärksammat att tjänsterna de köpt är undermåliga, vilket bland annat Pensionsmyndigheten avslöjat.

Detsamma gäller andra finansiella produkter och tjänster där konsumenterna har svårt att bedöma sitt egentliga behov, produk-

tens egenskaper och prisvärdhet. Ofta handlar det om till synes små skillnader i avgifter som blir rejäla över tid, men som är svåra för konsumenterna att uppfatta. Detta informationsunderläge kan också förklara varför de flesta konsumenter i Sifundersökningen som köpt finansiella produkter via telefon svarat att de är nöjda med köpet. Om inga rejäla avvikelser syntes en kort tid efter köpet så ser de ingen anledning att vara missnöjda. Men det är ofta först efter en längre tid som avvikelser blir så stora att konsumenterna har möjlighet upptäcka dem, om ens då. Eftersom Sifundersökningen bara omfattar köp de senaste 12 månaderna så fångas dessa fall inte upp i undersökningen.

Vi anser också att den tilltagande trenden med oanmodad telefonförsäljning av blacolån är mycket oroande. Det bidrar till en allt högre skuldsättning i samhället, minskat sparande och fler konsumenter som får betalningsproblem, vilket vi redan sett konsekvensen av inom snabblånen och lättillgängliga konsumtionskrediter. Att aktivt söka upp och locka konsumenter med blacolån genom telefonförsäljning är ännu en stegring av den utvecklingen och bidrar ytterligare till behovet av en skärpt reglering.

Vi anser annars att utredningen på ett mycket bra sätt beskriver olika typer av problem som konsumenterna utsätts för idag. Vi anser också att flera av de möjliga åtgärder som utredningen tar upp är bra.

Vi ställer oss däremot kritiska till slutsatsen att problemen inte är så omfattande och allvarliga att omedelbara lagstiftningsåtgärder behövs. Vi anser att problemen är så pass allvarliga och brådskande inom området finansiella tjänster att nödvändiga lagstiftningsåtgärder inte får vara avhängiga utredningen om övrig telefonförsäljning eller fördröjas av andra skäl. Vi saknar också skarpa förslag på vilken kombination av åtgärder som är nödvändiga för att säkerställa ett gott konsumentskydd.

Sveriges Konsumenters grundläggande krav för att komma tillrätta med de allvarligaste problemen inom telefonförsäljning av finansiella tjänster är:

- Inför en kombination av opt in och krav på skriftligt avtal vid oanmodad telefonförsäljning av finansiella produkter och tjänster, det vore den mest effektiva åtgärden för att begränsa skadorna för konsumenterna. Skriftligt avtal ska även krävas då konsumenten

ten tagit kontakten men där ärendet bytt karaktär på initiativ av näringsidkaren.

Opt in skulle inte bara få bukt med den telefonförsäljning som över 96% av konsumenterna upplever som besvärlig, det skulle också begränsa exponeringen av riskabla och svårförståeliga finansiella tjänster till dem som verkligen vill ta emot sådana samtal, och där kravet på skriftlig bekräftelse förstärker den senare gruppens konsumentskydd ytterligare.

- Förbjud telefonförsäljning av särskilt riskfyllda och/eller komplexa placeringsprodukter. Utredningen tar upp detta problem men avstår från att förorda ett förbud på grund av gränsdragningsproblem. Vi håller med om att gränsdragningen kräver noggranna övervägande men vi anser inte att det är omöjligt. Det är viktigt att samhället signalerar att det finns gränser för vilka produkter som kan säljas över telefon. Om inte annat får man vända på frågan och ställa ett grundläggande krav på att alla finansiella produkter som säljs genom telefon måste vara enkla att förstå och inte vara särskilt riskfyllda, och sedan genom vägledning i förarbeten låta tillsynsmyndigheter utarbeta riktlinjer på området.

Särskilt yttrande av Johanna Sundberg och Jan Nyquist

Utredningens uppdrag

Problem i samband med telefonförsäljning av varor och tjänster har uppmärksammats allt mer under senare tid. Det gäller inte minst försäljning av finansiella tjänster och produkter. En allmän utredning om konsumentskydd vid telefonförsäljning har tillsatts (dir. 2013:95) och en proposition (prop. 2013/14:71) avseende telefonförsäljning på premiepensionsområdet har beslutats. Lagändringen på premiepensionsområdet innebär bland annat att det vid telefonförsäljning av en förvaltnings- eller rådgivningstjänst som avser premiepension ska krävas att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud för att ett giltigt avtal ska ingås. Det ska alltså inte längre vara möjligt att ingå sådana avtal muntligen. Vidare ska näringsidkaren i rimlig tid innan avtalet ingås lämna viss information och samtliga avtalsvillkor till konsumenten. Som regeringen framhåller i den propositionen kan det inte uteslutas att de problem som identifierats inom premiepensionsområdet kan finnas även på andra områden. Att det kan finnas skäl för mer generella åtgärder är också anledningen till att regeringen har tillsatt den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning.

Denna utredning (Utredningen om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, dir 2014:11) ska kartlägga vilka problem konsumenter och småföretag möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, bedöma för- och nackdelar med sådan telefonförsäljning, samt överväga om konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter behöver stärkas. Om det bedöms att det finns problem av så allvarlig art att omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs, ingår det i utredarens uppdrag att utarbeta lagförslag. I övrigt ska resultaten från utredningen tas om hand inom ramen för den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning.

Invändningar mot utredningens förslag

Ett av utredningens uppdrag var enligt vår bedömning att kartlägga huruvida problem motsvarande de som identifierats på premiepensionsområdet också kan finnas på andra områden. Utredningen

har i sin kartläggning lagt stor vikt vid klagomålsstatistik och svaren från enkätundersökningen, vilka av sin natur ger en bild av problemen vi sett hittills men som inte nödvändigtvis speglar den nuvarande eller framtida problembilden. Resultatet av kartläggningen har därför blivit alltför fokuserat på redan konstaterade, och sannolikt åtgärdade, problem – det vill säga de premiepensionsrelaterade. Samtidigt upplever vi att utredningen har lagt mindre vikt vid vår erfarenhet från tillsynen och vår bedömning att de premiepensionsrelaterade problemen inte var specifika för just det området. Att det i själva verket är troligt att samma omfattande problem kan komma att uppstå vid telefonförsäljning av andra finansiella tjänster och produkter. De lättnader i informationsgivningen som vissa regelverk medger vid telefonförsäljning och det faktum att telefonsäljarnas påstridiga och manipulativa beteende är svårt att komma åt genom lagstiftning, talar för att samma beteende kommer att bestå. Finansinspektionen och Konsumentverket kan redan konstatera att vissa av de aktörer som tidigare sålde premiepensionsrelaterade tjänster per telefon nu säljer till exempel försäkringar, med samma problematiska säljbeteende. Enligt vår bedömning är de premiepensionsrelaterade problemen inte specifika för just den produkten. Problemen ligger istället i ett problematiskt säljbeteende hos många av de aktörer som bedriver telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, oavsett produkt eller tjänst. Finansinspektionen och Konsumentverket befarar också att andra regelverksförändringar, såsom flytträtten och amorteringskravet, kan skapa utrymme för nya finansiella produkter och tjänster som kan komma att säljas per telefon. Vi har under utredningens gång delat med oss av våra erfarenheter och synpunkter till utredningen.

Utredningen menar visserligen i sina slutsatser att de konsumentskyddande regler som blir tillämpliga vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter inte ger ett tillräckligt effektivt skydd. Utredningen bedömer dock att bristerna är sådana att lagstiftningsåtgärder skulle kunna övervägas i det fortsatta lagstiftningsarbetet men att omedelbara lagstiftningsåtgärder inte krävs.

Utredningens bedömning, med formuleringen att lagstiftningsåtgärder skulle kunna övervägas men att det inte krävs omedelbara lagstiftningsåtgärder, står enligt vår bedömning inte i paritet med de problem vi faktiskt redan ser. Enligt vår bedömning har utredningen inte tagit tillräcklig hänsyn till de synpunkter och den stora

oro som vi vid ett antal tillfällen har framfört till utredningen. Vi anser istället att utredningen borde föreslå att lagstiftningsåtgärder bör vidtas, vilket också är en tydlig signal till den allmänna utredningen att agera utifrån.

Vi delar utredningens bedömning att det mest effektiva ur ett konsumentskyddsperspektiv är ett krav på skriftlig bekräftelse i likhet med det som införts på premiepensionsområdet. Vår bedömning är att samma reglering som man ansåg nödvändig för att komma tillrätta med det problematiska säljbeteendet inom premiepensionsområdet krävs för att komma tillrätta med detta problem generellt. Att konsumenten får en möjlighet att överväga erbjudandet och ta till sig skriftlig information innan avtal ingås, skulle läka flera av de stora bristerna vi ser idag. Samtidigt ger en enhetlig reglering på området en trygghet för konsumenten och en tydlighet för alla, både konsumenter och näringsidkare. Skillnaden vid ett eventuellt införande av skriftlighetskrav för de seriösa aktörerna kommer dessutom att bli liten. Redan idag skickas information och avtal för under-tecknande till konsument. Vad gäller de näringsidkare som i dagsläget har brister i informationen på telefon och inte skickar information kommer ett skriftlighetskrav innebära kostnader. Dessa kostnader ska dock ställas i relation till konsumentskyddet som genom en sådan åtgärd blir avsevärt bättre enligt vår bedömning. Det finns därmed ingen anledning att vänta tills problemen syns i klagomålsstatistiken och ett stort antal konsumenter som då redan blivit drabbade.

Samtidigt tror vi att en kombination av skriftlig bekräftelse och ett opt in-förfarande skulle vara det mest effektiva för att uppnå ett starkt konsumentskydd. Ett tydligare resonemang kring denna kombination saknar vi i utredningen.

Kommittédirektiv 2014:11

Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter

Beslut vid regeringssammanträde den 30 januari 2014

Sammanfattning

Problem i samband med telefonförsäljning av varor och tjänster har uppmärksammats allt mer under senare tid. Det gäller inte minst försäljning av finansiella tjänster och produkter.

En allmän utredning om konsumentskydd vid telefonförsäljning har tillsatts (dir. 2013:95) och en proposition avseende telefonförsäljning på premiepensionsområdet har beslutats. En särskild utredare ska kartlägga vilka problem konsumenterna och småföretagen möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter, bedöma för- och nackdelar med sådan telefonförsäljning, samt överväga om konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter behöver stärkas. Om det bedöms att det finns problem av så allvarlig art att omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs, ingår det i utredarens uppdrag att utarbeta lagförslag. I övrigt ska resultaten från utredningen tas om hand inom ramen för den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning.

Uppdraget ska redovisas senast den 15 augusti 2014.

Finansiella tjänster och produkter

Finansiella tjänster och produkter används av alla. De har en stor betydelse för den enskilda konsumentens privatekonomi. Kon-

umentens eget ansvar för sin privatekonomi har också ökat under senare tid. Utbudet av sparandeprodukter är stort och nya typer av produkter utvecklas i snabb takt. Produkterna är ofta komplicerade och kan därför vara svåra att förstå och värdera utifrån risk, nytta och kostnader. Detta gäller inte minst eftersom resultatet av sparandet i regel inte syns förrän långt fram i tiden. Vidare används ”rådgivare” och ”rådgivning” även i situationer då en näringsidkare säljer sina egna tjänster och produkter till en konsument. Denna otydliga rollfördelning kan förstärka konsumentens underläge. Det finns alltså en obalans mellan parterna på finansmarknaden. Konsumentens underläge och produkternas komplexitet skapar också en efterfrågan av rådgivnings- och förvaltningstjänster.

Särskilda bestämmelser om finansiella tjänster och produkter finns i 3 kap. distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).¹ Enligt förarbetena till lagen är kredit, försäkring och betalning de i praktiken mest betydelsefulla finansiella tjänster som omfattas av kapitlet (prop. 2004/05:13 s. 146 f.). Med betalning avses främst tjänster rörande betalningsförmedling eller betalningsöverföring, girering, växlar och checkar samt användning av elektroniska pengar.

Begreppet finansiella tjänster omfattar i övrigt en rad olika företeelser som har det gemensamt att de, direkt eller indirekt, har att göra med pengar och andra betalningsmedel; finansiella risker eller finansiella säkerheter (t.ex. inlåning på konto eller tillhandahållande av andra sparformer); finansiell leasing; garantiförbindelser eller ställande av annan säkerhet; valutatjänster; förvaring eller förvaltning av värdepapper; förvaltning av en värdepappersfond; samt mottagande och förmedling av order avseende investeringar. Vidare omfattas privat individuellt pensionssparande, t.ex. enligt lagen (1993:931) om individuellt pensionssparande. Även individuell rådgivning avseende placering av konsumentens medel i finansiella instrument omfattas av begreppet, om det har ingåtts ett avtal om rådgivningen.

Med finansiella produkter avses bl.a. finansiella instrument enligt lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument.

¹ I propositionen Gemensamt konsumentskydd i EU (prop. 2013/14:15) föreslås att lagens namn ändras till ”lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler”. Riksdagen har beslutat att bifalla propositionen (bet. 2013/14:CU7, rskr. 2013/14:118). Ändringen kommer att träda i kraft den 13 juni 2014.

Konsumentskydd vid telefonförsäljning på finansmarknadsområdet

När det gäller avtal som ingås med konsumenter på distans, t.ex. genom telefonförsäljning, finns enligt distans- och hemförsäljningslagen en möjlighet för konsumenter att ångra avtalet inom en viss tid. I fråga om finansiella tjänster och produkter finns vissa undantag från ångerrätten. Det finns också skyldigheter för näringsidkare att lämna särskild information till konsumenter i samband med distansavtal.

Det finns också bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:486), som reglerar hur telefonförsäljning får användas i marknadsföringssyfte. Det marknadsrättsliga regelverket kompletteras med näringslivets egenåtgärder.

Telefonförsäljning kan innebära fördelar för såväl näringsidkare som konsumenter. Det är ett enkelt, billigt och effektivt sätt att marknadsföra samt sälja och köpa varor och tjänster. Dessutom ger telefonförsäljning arbete åt ett stort antal människor.

Telefonförsäljning kan dock orsaka problem för konsumenter. Vid samtal som sker på näringsidkarens initiativ kan konsumenten vara oförberedd och ha svårt att bedöma för- och nackdelar med att ingå ett visst avtal. Det gäller särskilt komplexa tjänster och produkter, exempelvis av finansiellt slag. Det händer att konsumenten och näringsidkaren har olika uppfattningar i fråga om ett bindande avtal över huvud taget har ingåtts. Det är inte alltid som s.k. NIX-registrering respekteras av näringsidkarna. Det blir därutöver allt vanligare att näringsidkare ringer försäljningssamtal till mobiltelefoner. Det har vidare framkommit att det finns småföretag som upplever problem med oseriösa telefonförsäljare. Det är angeläget att regelverket vid telefonförsäljning beaktar en god balans mellan konsumenters och näringsidkares intressen.

Behovet av en särskild utredning på finansmarknadsområdet

Konsumentverket, Post- och telestyrelsen, Telekområdgivarna, Pensionsmyndigheten och konsumentvägledare i kommunerna får in många klagomål som avser telefonförsäljning. Beträffande rådgivnings- och förvaltningstjänster hänförliga till premiepensionssystemet framfördes under perioden januari–juli 2012 ca 3 500 klagomål.

mål till Pensionsmyndighetens kundtjänst. Klagomål till Konsumentverket har under senare år också blivit vanligare (Ds 2013:25 s. 30). Det handlar ofta om löpande avtal som ska gälla över en längre tid.

Ett vanligt händelseförlopp synes vara att en konsument blir uppringd av en telefonförsäljare och därefter får en avtalsbekräftelse per post eller e-post. Av anmälningarna till Konsumentverket framgår att konsumenten i många fall inte anser sig ha tackat ja till något erbjudande. Konsumenten kan använda ångerrätten som gäller enligt distans- och hemförsäljningslagen. Men det innebär i ett sådant fall att konsumenten skulle utnyttja ångerrätten för ett avtal han eller hon inte anser sig ha ingått. Det förekommer att konsumenter får kravbrev med hot om inkasso eller åtgärder från Kronofogdemyndigheten. Många betalar av rädsla för att få en betalningsanmärkning.

Det har framkommit att det finns oseriösa telefonförsäljare som utnyttjar konsumenters bristande kunskaper och som riktar telefonförsäljningen mot särskilda målgrupper.

Mot den bakgrunden har regeringen lämnat förslag till åtgärder för att stärka konsumentskyddet på området. I Telefonförsäljning på premiepensionsområdet föreslås bl.a. att det vid telefonförsäljning av en förvaltnings- eller rådgivningstjänst som avser premiepension ska krävas att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud för att ett giltigt avtal ska ingås. Som regeringen där framhåller kan det inte uteslutas att motsvarande problem kan finnas på andra områden. Att det kan finnas skäl för mer generella åtgärder är också anledningen till att regeringen har tillsatt den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning.

Med hänsyn till komplexiteten av de tjänster och produkter som erbjuds på finansmarknaden finns det dessutom anledning att särskilt kartlägga vilka problem som konsumenter möter vid telefonförsäljning av sådana tjänster och produkter.

Uppdraget

En särskild utredare ska mot bakgrund av det sagda

- kartlägga vilka problem som konsumenter och småföretag möter vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter,
- bedöma för- och nackdelar med telefonförsäljning beträffande finansiella tjänster och produkter, främst med utgångspunkt i sådan försäljning som sker på näringsidkarens initiativ,
- bedöma om konsumentskyddet vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter bör stärkas och i så fall föreslå lämpliga åtgärder, samt
- om det bedöms att det finns problem av så allvarlig art att omedelbara lagstiftningsåtgärder krävs, utarbeta lagförslag.

Konsekvensbeskrivningar

Utredaren ska utifrån de eventuella åtgärder som föreslås lämna en redovisning av de konsekvenser och kostnader som uppstår för berörda företag, konsumenter, tillsynsmyndigheter och staten i övrigt.

I uppdraget ingår att särskild hänsyn till dessa och övriga konsekvenser ska tas redan vid utformningen av förslagen.

Arbetets bedrivande och redovisning av uppdraget

Utredaren ska inhämta information och synpunkter från de myndigheter och organisationer som påverkas av utredarens förslag.

Utredaren ska särskilt beakta tidigare utredningar som gjorts beträffande telefonförsäljning. Den pågående allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning (dir. 2013:95) ska beaktas och arbetet mellan utredningarna ska samordnas. Om omedelbara lagstiftningsåtgärder anses vara påkallade, ska utredaren utarbeta lagförslag. I övrigt ska resultaten tas om hand av den allmänna utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning. Dessutom ska utredaren beakta resultatet från Utredningen om konsumentskydd vid finansiell rådgivning, Ju 2012:14, och pågående arbete

avseende finansiell rådgivning i 2013 års värdepappersmarknadsutredning, Fi 2013:04.

Utredaren ska beakta och ta hänsyn till relevanta erfarenheter när det gäller telefonförsäljning i andra länder i Europa i syfte att undanröja risker för att regleringen kringgås genom gränsöverskridande verksamhet.

Uppdraget ska redovisas senast den 15 augusti 2014.

(Finansdepartementet)

Kommittédirektiv 2014:100

Tilläggsdirektiv till Utredningen om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter (Fi 2014:02)

Beslut vid regeringssammanträde den 19 juni 2014

Förlängd tid för uppdraget

Regeringen beslutade den 30 januari 2014 kommittédirektiv om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter (dir. 2014:11). Enligt utredningens direktiv skulle uppdraget redovisas senast den 15 augusti 2014.

Utredningstiden förlängs. Uppdraget ska i stället redovisas senast den 30 november 2014.

(Finansdepartementet)

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Screen. Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna på din fasta telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig någon form av finansiell tjänst eller produkt?

Antal intervjuer -----	1392	734	658	240	317	308	294	233	458	766	163
Vägt bastal -----	1392	704	688	317	317	303	257	198	545	700	143
Ja, på fast telefon -----	29	27	31	7-	25	39+	42+	37+	27	30	30
Ja, på mobiltelefon -----	42	43	40	39	44	47	38	39	39	43	47
Nej -----	35	37	34	50+	36	24-	31	35	36	36	32
Vet ej/minns ej -----	8	6-	11+	8	9	8	8	9	9	7	9
TOTALT -----	114	113	116	103	114	118	120	120	111	116	118

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 1. Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonförsäljare, oavsett produkt eller tjänst de vill erbjuda?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Varje dag -----	5	4	5	3	4	6	5	5	5	4	6
Varje vecka -----	33	31	35	20-	36	31	47+	30	29	34	42
Varje månad -----	40	40	40	48	34	43	35	42	42	40	33
Varje kvartal -----	13	17+	10-	22+	16	13	7-	10	14	14	10
Varje halvår -----	5	4	5	5	7	4	2	4	5	5	2
Mer sällan -----	4	4	3	3	2	3	4	7+	4	2	7
Vet ej -----	1	0-	2+	-	1	1	1	2	1	0	1
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 2. Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Mindre än 10 procent -----	25	24	26	19	24	20	29	38+	25	24	28
10-25 procent -----	23	22	24	22	22	29+	20	20	27	21	18
Mellan 25 och 50 procent -----	20	23+	16-	18	24	20	18	17	22	17-	24
Mer än 50 procent -----	19	20	17	22	17	17	19	20	17	20	18
Vet ej -----	14	10-	17+	19	13	14	14	6-	9-	18+	12
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 3. Till NIX-registret kan man anmäla sig för att spärra sin telefon, både fast och mobil, mot obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingssyfte. Känner du till detta register?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Ja -----	95	95	96	90-	98	97	95	96	95	97	90-
Nej -----	4	5	4	10+	2	3	5	3	5	3	9+
Vet ej -----	0	0	0	-	-	-	0	1	-	0	1+
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

-----	Kön		Ålder					Geografi		
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Känner till NIX

Fråga 4. Har du registrerat dig hos NIX?

Antal intervjuer -----	766	411	355	93	173	204	171	125	244	429	89
Vägt bastal -----	745	383	362	122	170	198	149	106	282	384	76
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	23	22	24	12-	24	25	31+	19	22	23	24
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	35	32	38	13-	31	37	43+	52+	32	36	41
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	7	7	7	17+	9	3	3	2-	5	8	7
Nej -----	34	38+	30-	57+	33	34	23-	25-	39	33	28
Vet ej -----	1	1	1	1	2	1	-	1	2	1	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 5a. I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag redan är kund

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	47	44-	51	33-	47	46	54+	57+	46	49	44
2 -----	25	24	26	33	25	26	21	16-	25	23	27
3 -----	20	22	17	23	19	23	17	16	21	19	21
4 -----	5	7+	3-	8	5	4	5	5	4	6	5
5 Instämmer helt -----	3	3	2	3	2	2	1	5	3	2	3
Vet ej -----	1	1	1	-	1	-	1	2+	1	0	-
Medelvärde -----	1,9	2,0	1,8	2,2	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0
Low box (1-2) -----	72	67-	76+	66	73	71	75	73	71	72	70
Top box (4-5) -----	8	10+	6	12	7	5	7	10	7	8	8
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 5b. I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag inte är kund

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	88	85-	90+	83	88	87	88	94+	89	87	83
2 -----	9	10	7	12	8	9	10	3-	6	10	13
3 -----	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	3
4 -----	1	1	0	-	1	0	-	1	1	1	-
5 Instämmer helt -----	1	1	1	2	-	1	-	2	2	0-	1
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medelvärde -----	1,2	1,2	1,1	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
Low box (1-2) -----	96	95	97	95	96	96	98	96	95	97	96
Top box (4-5) -----	1	2	1	2	1	2	-	3	2	1	1
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 7. Du nämnde att du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonförsäljare som erbjudit dig någon finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den senaste gången, vad gällde det för produkt eller tjänst? Välj ett av de förtyckta alternativen nedan om något passar eller skriv ditt svar under "Annat".

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Rådgivning rörande premiepension -----	19	20	17	13	18	23+	21	14	17	19	23
Rådgivning rörande andra finan- siella placeringar eller tjänster -----	13	15	11	16	11	12	12	19	17	12	9
Förvaltning av premiepension -- Pensionssparande (ej premiepension) -----	12	12	12	6	16	14	11	11	11	13	14
Annat sparande, nämligen... ---	8	7	8	7	8	7	10	7	8	8	6
Försäkring, nämligen... -----	1	1	0	-	-	2+	-	1	0	1	1
Försäkring, nämligen... -----	15	14	17	17	14	14	15	19	15	15	16
Bolån -----	2	1	3	3	2	3	1	2	4+	1-	1
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	5	5	5	5	6	5	4	5	4	6	6
Annat, nämligen... -----	7	6	8	9	6	4	7	9	4	8	9
Vet ej/ej svar -----	18	19	17	24	18	15	20	14	19	18	13
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 8. Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Ja -----	4	4	4	7	4	3	3	5	3	5	5
Nej -----	95	94	95	92	95	95	96	94	96	93	94
Minns ej/vet ej -----	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Köpte eller tackade Ja

Fråga 9. Varför köpte du eller tackade du ja?

Antal intervjuer -----	33	18	15	8	7	7	5	6	8	20	5
Vägt bastal -----	33	17	16	10	7	7	4	5	9	20	4
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. -----	42	58	25	40	49	24	59	48	11-	52	61
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	13	19	7	35	12	-	-	-	11	12	25
Ville testa tjänsten eller produkten -----	26	28	24	15	15	37	41	38	23	25	39
Egentligen ville jag inte tac- ka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja -----	15	13	16	15	35	14	-	-	29	12	-
Annat... -----	16	--	34+	21	-	36	-	13	26	15	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt											
Ny bas: Köpte eller tackade Ja											
Fråga 10. Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet?											
Antal intervjuer -----	33	18	15	8	7	7	5	6	8	20	5
Vägt bastal -----	33	17	16	10	7	7	4	5	9	20	4
1 Mycket missnöjd -----	4	9	-	15+	-	-	-	-	-	7	-
2 Missnöjd -----	10	5	16	-	12	38+	-	-	29+	4	-
3 Varken nöjd eller missnöjd --	18	9	29	11	23	39	18	-	18	15	36
4 Nöjd -----	42	54	29	49	49	--	59	62	30	48	42
5 Mycket nöjd -----	8	9	7	25+	-	-	-	-	-	13	-
Vet ej/ej svar -----	17	15	19	-	15	24	23	38	23	13	22
Medelvärde -----	3,5	3,6	3,3	3,7	3,4	2,5	3,8	4,0	3,0	3,6	3,5
Low box (1-2) -----	15	13	16	15	12	38	-	-	29	12	-
Top box (4-5) -----	50	62	36	75	49	--	59	62	30	61	42
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder				Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Smås- ta/gl esbygd

Ny bas:Nöjd/Mycket nöjd med köpet

Fråga 12. Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte?

Antal intervjuer -----	17	11	6	6	4	3	4	3	12	2
Vägt bastal -----	16	11	6	7	3	2	3	3	12	2
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	38	15-	81+	14	76	39	53	63	38	-
Nöjd med tjänsten eller produkten -----	44	58+	17	52	24	39	47	37	52	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	40	35	50	48	24	30	45	26	34	100
Det som säljaren sa stämde/hämta de info själv -----	18	27	-	20	-	30	24	-	25	-
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	13	21	-	20	-	30	-	-	12	41
Säljaren var mån om kunden/trevl iga/konsument kände förtroende - Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	24	21	31	14	-	30	69	26	19	59
De informerade bra om mina rät- tigheter som konsument (ånger- rätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	5	7	-	-	-	-	24	-	6	-
Annat, nämligen... -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	186	191	179	168	149	200	261	151	192	200

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Totalt	Kön		Ålder			Geografi	
		Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	Stor- stad	Övr städer
Ny bas: Missnöjd/Mycket missnöjd med köpet								
Fråga 13. Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?								
Antal intervjuer -----	4	2	2	1	1	2	2	2
Vägt bastal -----	5	2	3	1	1	3	3	2
Missnöjd med produkten/tjänsten/d et som jag köpte överensstämde inte med vad säljaren hade sagt -	17	36	-	-	100	-	-	36
Den levererades inte inom den angivna tiden -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren som oseriös och påstridig, ville egentligen inte tacka ja -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Svårt att komma i kontakt med fö- retaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Jag trodde att det var gratis men det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	20	-	38	-	-	38	38	-
Säljaren informerade dåligt/(in- te alls om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) ----	33	-	62	-	-	62	62	-
Osäkerhet kring vad som egentligen ingår/vad som sägs i avtalet -----	33	-	62	-	-	62	62	-
Annat, nämligen... -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	224	293	162	400	100	162	162	293

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder			Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	Stor- stad	Övr städer
Ny bas: Missnöjd/Mycket missnöjd med köpet								
Fråga 14. Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av den finansiella tjänsten eller produkten?								
Antal intervjuer -----	4	2	2	1	1	2	2	2
Vägt bastal -----	5	2	3	1	1	3	3	2
Företaget satte sig inte in i min ekonomiska situation och mina behov med följd av att tjänsten eller produkten inte passade mig -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjuds/Fick för lite information om själva produkten, För lite tid att utvärdera produkten/ jämföra med andra alternativ -----	63	64	62	100	-	62	62	64
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	37	36	38	-	100	38	38	36
Ångerrätten har inte fungerat/ingen information om ångerrätt, så man missar chansen att ångra -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre -----	17	36	-	-	100	-	-	36
Missnöje med säljaren -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat nämligen... -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	177	264	100	300	200	100	100	264

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Totalt	Kön		Ålder			Geografi	
		Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	Stor- stad	Övr städer
Ny bas: Missnöjd/Mycket missnöjd med köpet								
Fråga 15. Hur hanterade du ditt missnöje?								
Antal intervjuer -----	4	2	2	1	1	2	2	2
Vägt bastal -----	5	2	3	1	1	3	3	2
Jag gjorde ingenting -----	37	36	38	-	100	38	38	36
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag sökte efter information om mina rättigheter -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag kontaktade konsumentvägledaren i min kommun	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Bank- och finansbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Försäkringsbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Konsumentverket	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till ARN (Allmänna reklamationsnämnden) -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Jag har pratat med vänner och bekanta om mitt missnöje -----	30	64	-	100	-	-	-	64
Annat, nämligen... -----	33	-	62	-	-	62	62	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	161	229	100	300	100	100	100	229

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder		Geografi	
	Man	Kvinna	30-39	40-49	Storstad	Övr städer
Ny bas:Gjorde ingenting						
Fråga 16. Varför valde du att inte göra något?						
Antal intervjuer -----	2	1	1	1	1	1
Vägt bastal -----	2	1	1	1	1	1
Visste inte till vem jag skulle vända mig -----	-	-	-	-	-	-
Jag orkade inte klaga -----	45	100	-	100	-	100
Jag hade tänkt klaga men det blev inte av -----	-	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag in- te tror att det skulle spela någon roll/ har inte råd och tid att processa -----	55	-	100	-	100	-
Annat, nämligen... -----	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas: Köpte inte/tackade nej till erbjudandet

Fråga 17. Om du tänker tillbaka på den senaste gången du tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell tjänst eller produkt från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?

Antal intervjuer -----	757	407	350	94	168	200	173	122	246	415	92
Vägt bastal -----	739	381	359	124	165	195	151	104	285	370	80
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon -----	64	66	62	59	61	62	67	73+	64	64	62
Anser inte att finansiella pro- dukter lämpar sig att säljas på telefon -----	31	33	29	32	37+	29	26	29	30	31	31
Hade inget behov av den aktuel- la tjänsten eller produkten ---	25	29+	21-	35+	27	24	21	16-	24	25	24
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning -----	34	37	31	38	43+	29	28	30	33	35	32
Upplevde säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min situation -----	7	10+	5-	6	9	8	6	7	8	6	10
Det var för dyrt -----	4	5+	2-	3	6	3	3	3	4	3	4
Annat, nämligen... -----	4	4	4	3	4	5	4	1	3	4	4
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	5+	-	1	3	-	1	2	2
TOTALT -----	170	185	154	182	186	162	160	160	169	170	170

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

-----	Kön		Ålder					Geografi			Småstad /glesby gd
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer		

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 18. Har du någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en tjänst eller produkt du redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Ja -----	27	26	28	24	35+	25	25	22	27	26	27
Nej -----	71	73	69	73	62-	74	72	77	71	71	71
Vet ej/ej svar -----	3	2	4	3	4	2	3	1	2	3	2
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Själv ringt upp

Fråga 19a. Resulterade samtalet i att du under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller kanske köpte en ny finansiell tjänst eller produkt?

Antal intervjuer -----	214	113	101	26	61	53	45	29	68	116	27
Vägt bastal -----	207	103	104	32	60	51	39	25	80	102	23
Ja -----	46	46	47	57	50	42	43	36	44	46	48
Nej -----	51	52	50	43	43	57	54	64	52	51	48
Vet ej/ej svar -----	3	3	3	-	6	2	4	-	4	2	4
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd
Ny bas: Köpte ny tjänst/finansiell produkt											
Fråga 19b. Vilken tjänst eller produkt tackade du ja till?											
Antal intervjuer -----	98	50	48	15	31	22	19	11	30	53	13
Vägt bastal -----	96	47	48	18	30	21	17	9	35	47	11
Rådgivning rörande premiepension -----	1	-	2	-	-	4	-	-	-	2	-
Rådgivning rörande andra finan- siella placeringar eller tjänster -----	5	5	6	6	-	-	10	27+	-	9	7
Förvaltning av premiepension --	2	2	2	6	-	4	-	-	-	2	7
Pensionssparande (ej premiepension) -----	1	2	-	-	-	4	-	-	-	2	-
Annat sparande, nämligen... ----	6	9	4	-	6	6	4	25+	4	8	7
Försäkring, nämligen... -----	42	31-	53+	66	34	50	34	18	47	37	41
Bolån -----	18	27+	9	17	18	18	28	-	21	19	8
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	11	12	10	5	23+	8	4	-	15	7	16
Annat, nämligen... -----	10	10	11	-	16	5	13	22	10	12	7
Vet ej/ej svar -----	3	3	2	-	3	-	6	8	3	2	7
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt											
Ny bas: Köpte ny tjänst/finansiell produkt											
Fråga 20. Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet											
Antal intervjuer -----	98	50	48	15	31	22	19	11	30	53	13
Vägt bastal -----	96	47	48	18	30	21	17	9	35	47	11
1 Mycket missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Varken nöjd eller missnöjd --	12	14	10	19	6	20	10	-	5	10	32+
4 Nöjd -----	48	48	49	44	67+	26-	47	49	54	54	14-
5 Mycket nöjd -----	37	36	38	38	24	48	37	51	35	36	45
Vet ej/ej svar -----	3	3	4	-	4	5	6	-	6	-	9
Medelvärde -----	4,3	4,2	4,3	4,2	4,2	4,3	4,3	4,5	4,3	4,3	4,2
Low box (1-2) -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Top box (4-5) -----	85	84	86	81	91	75	84	100	88	90	60-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Fråga 20 Nöjd/Mycket nöjd

Fråga 21. Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte av telefonförsäljaren?

Antal intervjuer -----	83	42	41	12	28	16	16	11	26	48	8
Vägt bastal -----	81	40	42	15	28	16	14	9	31	43	7
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	52	58	47	7-	66	77	51	40	46	53	65
Nöjd med tjänsten eller produkten -----	23	26	19	23	28	19	24	11	22	21	37
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	34	49+	20-	43	34	47	35	--	49	30	--
Det som säljaren sa stämde/hämt ade info själv -----	9	10	9	7	6	11	23	-	10	8	14
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	26	19	33	21	27	17	27	49	25	28	14
Säljaren var mån om kunden/trev liga/konsument kände förtroende Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	19	11	26	21	11	34	14	19	22	16	14
De informerade bra om mina rät- tigheter som konsument (ånger- rätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	26	23	29	21	24	26	27	35	33	19	25
Annat... -----	4	6	3	7	6	5	-	-	-	8	-
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	-	-	5	5	-	2	2	-
TOTALT -----	9	2-	15+	36+	3	-	6	-	13	7	-
	204	205	204	189	205	241	211	154	221	193	169

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Ny bas:Fråga 20 Missnöjd/Mycket missnöjd

Fråga 22. Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 23a. I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonförsäljning ägnas särskilt intresse åt:

Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster.

I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp privatpersoner som aktivt gett sitt medgivande till detta.

Hur ser du på en sådan lösning, är det ett bra eller dåligt förslag?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Bra förslag -----	91	93	90	92	92	92	90	90	92	92	89
Dåligt förslag -----	3	4	2	2	1	4	2	6+	3	4	1
Vet ej/ej svar -----	5	3-	8+	5	6	5	7	3	5	5	10
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Tycker det är dåligt förslag

Fråga 23b. Varför tycker du förslaget är dåligt?

Antal intervjuer -----	25	18	7	3	2	8	4	8	7	17	1
Vägt bastal -----	24	16	7	3	3	7	3	7	8	15	1
Anledning visas som öppen kommentar -----	71	58	100	28	100	59	100	79	72	69	100
Tveksam, vet ej -----	29	42	-	72	-	41	-	21	28	31	-
TOTALT -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

-----	Kön		Ålder					Geografi			Småstad /glesby gd
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer		

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 23c. När det gäller telefonförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten på det avtal som ingåtts per telefon.

Hur ser du på att detta även ska gälla andra typer av finansiella tjänster och produkter respektive vid all telefonförsäljning?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Bra förslag vid telefonför- säljning som rör finansiella tjänster och produkter, men ej för andra tjänster och produkter -----	8	10+	6	5	10	7	3-	13+	7	9	7
Bra förslag i fråga om all telefonförsäljning -----	85	84	86	84	83	88	88	80	89+	82-	82
Varken bra eller dåligt förslag	2	3	1	4	2	1	3	2	1	3	4
Dåligt förslag -----	1	1	1	2	-	1	2	2	1	1	1
Vet ej -----	4	2-	6+	5	4	2	4	4	2	5	6
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Tycker det är dåligt förslag

Fråga 23d. Varför tycker du förslaget är dåligt?

Antal intervjuer -----	10	5	5	2	-	2	4	2	3	6	1
Vägt bastal -----	9	5	5	2	-	2	3	2	3	6	1
Anledning visas som öppen kommentar -----	44	47	41	60	-	-	50	57	36	41	100
Tveksam, vet ej -----	56	53	59	40	-	100	50	43	64	59	-
TOTALT -----	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare											
Fråga 24. Hur väl känner du till det skydd du och andra konsumenter har vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter?											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Mycket låg kunskap -----	12	11	14	16	12	14	12	4-	11	13	13
2 Låg kunskap -----	29	30	29	34	31	27	28	29	28	31	32
3 Varken låg eller god kunskap	36	35	37	27	37	34	42	40	36	37	33
4 God kunskap -----	16	19+	13-	17	14	20	12	20	20	14	13
5 Mycket god kunskap -----	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4
Vet ej/ej svar -----	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4
Medelvärde -----	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,9	2,7	2,6	2,6
Low box (1-2) -----	42	41	42	50	43	41	40	33-	38	44	45
Top box (4-5) -----	19	22	16	20	16	22	15	22	22	17	17
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 25. Tror du att du har sämre, bättre eller lika bra konsumentskydd vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som vid annan försäljning?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Sämre konsumentskydd -----	34	32	36	38	31	33	33	36	32	35	37
Bättre konsumentskydd -----	8	10+	5-	15+	10	6	3-	4	10	7	3
Lika bra konsumentskydd -----	39	41	37	33	42	38	43	40	40	39	37
Vet ej -----	19	17	22	14	16	23	21	20	17	19	24
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 26a. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag är intresserad av min privatekonomi

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3
2 -----	6	6	6	9	7	9	2-	3	6	7	5
3 -----	19	17	22	27	22	17	16	15	23	16-	18
4 -----	31	33	30	31	34	35	30	24	30	31	36
5 Instämmer helt -----	40	41	38	30-	34	36	48+	56+	37	42	37
Vet ej/ej svar -----	1	2	1	-	2	1	2	2	1	2	1
Medelvärde -----	4,0	4,1	4,0	3,8	3,9	4,0	4,2	4,3	4,0	4,1	4,0
Low box (1-2) -----	8	8	9	12	9	11	5	4-	8	9	8
Top box (4-5) -----	71	74	68	61-	67	71	78+	79+	67	73	73
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls	23	21	25	33+	16-	24	21	22	24	23	17
2	10	9	10	14	14+	7	9	3-	12	8	8
3	11	14+	8-	20+	10	10	8	8	9	13	13
4	14	16	13	16	21+	11	12	14	16	13	15
5 Instämmer helt	40	38	41	17-	37	46+	49+	49+	38	41	44
Vet ej/ej svar	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2
Medelvärde	3,4	3,4	3,4	2,7	3,5	3,5	3,6	3,7	3,3	3,4	3,6
Low box (1-2)	33	30	35	47+	30	31	30	25	36	31	25
Top box (4-5)	54	54	55	32-	58	57	60	62	54	54	60
TOTALT %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt											
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare											
Fråga 26c. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag pensionssparar											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	22	19-	26+	43+	18	16-	17	24	21	24	17
2 -----	6	7	4	13+	8	3	3	2-	5	6	6
3 -----	8	10	6	11	7	7	5	10	8	8	9
4 -----	8	11+	5-	7	8	12	7	7	11	6-	10
5 Instämmer helt -----	53	50	56	22-	55	61+	66+	53	52	53	58
Vet ej/ej svar -----	3	3	2	4	4	1	2	4	3	3	1
Medelvärde -----	3,7	3,7	3,6	2,5	3,8	4,0	4,0	3,7	3,7	3,6	3,9
Low box (1-2) -----	28	26	30	56+	25	19-	21-	26	27	30	23
Top box (4-5) -----	61	61	61	30-	64	73+	72+	60	63	59	68
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 26d. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag ser aktivt till att ha bästa möjliga villkor på mitt sparande, eventuella lån, försäkringar m.m. genom att då och då se över vad man marknaden har att erbjuda

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	14	12	16	25+	10	15	11	10	15	14	15
2 -----	25	23	26	32	28	25	18-	20	24	24	26
3 -----	24	23	25	18	25	22	33+	23	22	25	30
4 -----	21	22	19	19	18	22	21	23	21	22	14
5 Instämmer helt -----	14	17+	11-	5-	15	14	14	22+	15	13	14
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1
Medelvärde -----	3,0	3,1	2,8	2,5	3,0	3,0	3,1	3,3	3,0	3,0	2,9
Low box (1-2) -----	39	36	42	56+	39	40	28-	29-	39	38	41
Top box (4-5) -----	35	39+	30-	24-	34	37	35	46+	37	35	28
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 26e. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag brukar anlita\har tidigare anlitat finansiella rådgivare (kan vara den egna banken, försäkringsbolaget, försäkringsförmedlare etc.)

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	33	33	33	60+	38	28	19-	18-	32	34	28
2 -----	14	13	14	10	16	16	11	13	15	12	14
3 -----	14	17+	11-	13	19	15	11	11	14	13	22+
4 -----	17	16	18	5-	12	20	27+	18	20	15	14
5 Instämmer helt -----	21	18	23	8-	12-	20	30+	36+	18	23	20
Vet ej/ej svar -----	2	3	1	3	3	1	2	3	2	3	2
Medelvärde -----	2,8	2,7	2,8	1,9	2,4	2,9	3,4	3,4	2,7	2,8	2,8
Low box (1-2) -----	46	46	47	71+	54+	43	31-	31-	47	46	42
Top box (4-5) -----	37	34-	41	14-	24-	40	57+	54+	37	38	34
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

-----	Kön		Ålder					Geografi			Småstad /glesby gd
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer		

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 26f. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag tycker att jag har goda kunskaper om mitt eget sparande (pensionssparande, annat sparande)

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	5	3-	7+	10	5	4	5	2	8+	3-	3
2 -----	13	11-	16	23+	11	13	12	8-	15	12	16
3 -----	25	23	26	25	23	29	23	20	20	29+	20
4 -----	34	35	32	26	42+	31	34	35	32	33	43+
5 Instämmer helt -----	22	26+	17-	16	17	22	24	34+	23	22	16
Vet ej/ej svar -----	1	2	1	-	2	1	2	1	1	2	1
Medelvärde -----	3,5	3,7	3,4	3,2	3,5	3,5	3,6	3,9	3,5	3,6	3,5
Low box (1-2) -----	19	15-	23+	33+	16	18	17	9-	24+	15-	19
Top box (4-5) -----	55	61+	50-	42-	58	52	58	69+	55	55	59
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	15	10-	20+	23+	14	17	9-	10	14	15	15
2 -----	20	17-	24+	27	20	19	21	15	18	23	18
3 -----	29	28	31	28	33	30	29	26	34	24-	40+
4 -----	20	27+	13-	14	20	18	26+	25	19	23	15
5 Instämmer helt -----	12	15+	9-	5-	9	14	13	23+	11	13	11
Vet ej/ej svar -----	2	2	3	4	3	2	2	1	3	3	1
Medelvärde -----	2,9	3,2	2,7	2,5	2,9	2,9	3,1	3,4	2,9	3,0	2,9
Low box (1-2) -----	35	27-	44+	50+	34	36	30	24-	33	38	33
Top box (4-5) -----	33	42+	22-	18-	29	32	39	48+	30	36+	26
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	4	5+	2	7	4	4	3	--	4	4	5
2 -----	13	11	14	18	13	13	8-	10	12	12	14
3 -----	26	26	27	35+	29	28	18-	19	27	25	27
4 -----	35	36	34	26-	35	32	45+	39	37	35	32
5 Instämmer helt -----	20	19	21	9-	15	22	23	31+	18	21	19
Vet ej/ej svar -----	2	3	2	4	2	1-	3	2	2	3	3
Medelvärde -----	3,6	3,5	3,6	3,1	3,4	3,6	3,8	3,9	3,5	3,6	3,5
Low box (1-2) -----	16	17	16	25+	18	17	11-	10-	16	16	19
Top box (4-5) -----	55	55	55	36-	50	54	68+	69+	55	56	51
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Totalt											
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare											
Fråga 26i. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag förstår ekonomiska uttryck och begrepp											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	5	3-	7+	6	1-	7	5	4	5	4	5
2 -----	11	8-	14+	14	16+	10	8	6	10	12	12
3 -----	29	27	31	35	32	26	26	27	28	28	31
4 -----	35	38+	31-	33	31	37	37	34	37	35	24-
5 Instämmer helt -----	19	22+	16-	10-	19	19	22	27+	18	18	26
Vet ej/ej svar -----	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
Medelvärde -----	3,5	3,7	3,4	3,3	3,5	3,5	3,6	3,8	3,5	3,5	3,5
Low box (1-2) -----	16	11-	21+	20	17	17	13	10	15	16	17
Top box (4-5) -----	54	60+	47-	43-	50	56	59	61	55	54	51
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 26j. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag läser regelbundet tidningarnas ekonomi- och börssidor

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
1 Instämmer inte alls -----	44	32-	56+	64+	39	44	41	31-	37-	48+	47
2 -----	21	20	21	15	27+	22	19	19	23	18-	27
3 -----	15	17	13	11	13	17	17	17	17	15	10
4 -----	12	18+	5-	6	14	10	14	17	14	11	9
5 Instämmer helt -----	7	10+	3-	2-	5	7	6	15+	8	6	5
Vet ej/ej svar -----	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
Medelvärde -----	2,2	2,5	1,8	1,6	2,2	2,1	2,2	2,6	2,3	2,1	2,0
Low box (1-2) -----	65	53-	77+	80+	66	65	61	50-	60	66	74
Top box (4-5) -----	19	28+	8-	8-	19	17	20	32+	22	17	15
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Kön		Ålder					Geografi			
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	
Är du...											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Man -----	52	99	1-	50	52	53	50	51	52	51	55
Kvinna -----	48	1-	99+	50	47	47	50	49	48	49	45
Vill ej uppge -----	0	-	0	-	1+	-	-	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Vad har Du för familjeförhållande?											
Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Jag är ensamstående -----	24	26	23	41+	17-	20	25	22	22	27	22
Jag är gift, har ingått partnerskap eller är sambo ----	73	71	75	52-	81+	78	74	78	77	70	75
Annat -----	2	2	2	7+	2	1	1	-	1	3	3
Ej svar -----	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-	1
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Kön		Ålder					Geografi		
	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd

Vad har Du för högsta avslutad utbildning?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Grundskola eller motsvarande --	3	4	3	--	1	2	4	12+	3	4	2
Gymnasieskola -----	39	42	36	42	23-	43	48+	40	35	42	42
Universitet/Högskoleutbildning	54	52	56	56	70+	51	44-	43-	58	50-	52
Forskarutbildning -----	2	2	2	-	5+	2	2	3	4	2	-
Annan -----	1	0-	2+	2	0	2	1	1	0-	2	3
Ej svar -----	0	0	0	-	1	-	0	1	-	0	1
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Är Du född i Sverige?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Ja -----	95	96	94	92	98	95	94	95	94	95	97
Nej -----	5	4	6	8	2	5	6	5	6	5	3
Ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

-----	Kön		Ålder					Geografi			-----
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
Totalt	Man	Kvinna	20-29	30-39	40-49	50-59	60-65	Stor- stad	Övr städer	Småstad /glesby gd	

På ett ungefär Vad är din månatliga inkomst före skatt?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
Mindre än 20 000 kr per månad -	20	17-	23	59+	11-	8-	11-	22	19	20	24
20 000 - 29 900kr per månad ---	31	26-	36+	25	34	34	33	24	20-	36+	39
30 000 - 39 900 kr per månad --	27	31+	23-	8-	34+	32	27	32	29	26	28
Mer än 40 000 kr per månad ----	15	20+	10-	1-	16	18	24+	15	25+	10-	8-
Vet ej -----	1	1	1	4+	-	1	0	1	1	2	-
Vill ej uppge -----	6	5	6	3	5	6	5	7	5	6	1
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hur gammal är du?

Antal intervjuer -----	800	431	369	103	177	210	180	130	256	442	98
Vägt bastal -----	781	404	378	135	174	204	157	110	296	397	85
20-29 -----	18	18	18	100+	2-	--	--	--	17	20	9-
30-49 -----	48	49	47	--	97+	99+	3-	--	49	46	53
50-65 -----	34	33	35	--	1-	1-	97+	100+	34	34	38
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö- gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat

Screen. Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna på din fasta telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig någon form av finansiell tjänst eller produkt?

Antal intervjuer -----	1392	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	1392	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Ja, på fast telefon -----	29	37-	49	54	66+	58	53	50	23-	55+	50	60	67+	42
Ja, på mobiltelefon -----	42	85+	77	75	57-	73	74	74	91+	70-	73	77	69	88+
Nej -----	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/minns ej -----	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	114	122	126	130	123	131	126	125	114	125	123	137	136	130

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 1. Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonförsäljare, oavsett produkt eller tjänst de vill erbjuda?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Varje dag -----	5	7	6	4	1	4	6	4	1	4	4	8	8	11
Varje vecka -----	33	34	30	37	30	47	35	30	25	32	33	45	40	41
Varje månad -----	40	36	43	35	48	31	40	42	46	40	43	44	41	30
Varje kvartal -----	13	16	13	14	12	10	11	15	17	14	14	3	4	15
Varje halvår -----	5	4	3	6	4	-	4	6	7	6	3	-	-	1
Mer sällan -----	4	4	3	4	4	8	5	2	4	4	2	-	8	2
Vet ej -----	1	-	1	1	1	-	1	1	-	1	2	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 2. Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Mindre än 10 procent -----	25	27	23	23	31	29	24	26	27	22-	28	34	42+	24
10-25 procent -----	23	19	23	24	27	25	19-	26+	19	25	19	27	13	22
Mellan 25 och 50 procent -----	20	17	19	23	20	15	21	19	16	21	16	21	18	21
Mer än 50 procent -----	19	20	20	19	16	15	20	18	18	19	18	11	25	20
Vet ej -----	14	17	15	11	6-	16	16	12	20	13	20	8	2-	13
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 3. Till NIX-registret kan man anmäla sig för att spärra sin telefon, både fast och mobil, mot obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingssyfte. Känner du till detta register?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Ja -----	95	95	94	96	97	87	93	97+	96	96	96	98	92	91
Nej -----	4	5	6	4	3	10	6	3-	4	4	4	2	6	9
Vet ej -----	0	1	0	-	-	4+	0	-	-	0	-	-	2+	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Känner till NIX														
Fråga 4. Har du registerat dig hos NIX?														
Antal intervjuer -----	766	137	244	217	118	25	299	428	57	490	76	47	43	49
Vägt bastal -----	745	148	226	205	116	23	285	425	74	465	74	44	37	48
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	23	23	21	26	21	16	21	25	13	24	26	20	18	32
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	35	20-	40	37	41	44	33	36	13-	37	35	54+	50	22
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	7	10	7	5	5	6	8	6	16+	6	1-	2	5	14
Nej -----	34	46+	31	31	32	34	38	32	58+	32	37	24	27	32
Vet ej -----	1	-	1	2	1	-	0-	2	-	2	1	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 5a. I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag redan är kund														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	47	38-	47	50	51	57	43	49	30-	49	41	59	60	38
2 -----	25	33+	27	20-	21	6-	24	26	35	23	25	19	16	33
3 -----	20	20	20	18	21	33	22	18	23	20	25	19	13	16
4 -----	5	5	5	6	4	-	6	5	8	5	4	4	7	3
5 Instämmer helt -----	3	3	1	4	3	4	3	2	3	2	4	-	4	5
Vet ej -----	1	1	0	1	-	-	1	0	-	0	-	-	-	4+
Medelvärde -----	1,9	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	1,9	2,2	1,9	2,0	1,7	1,8	2,0
Low box (1-2) -----	72	72	74	71	72	64	68	75+	66	72	67	78	76	72
Top box (4-5) -----	8	8	5	10	7	4	9	7	11	7	8	4	11	8
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 5b. I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag inte är kund														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	88	86	88	90	84	91	88	87	87	88	89	90	88	83
2 -----	9	10	10	6	9	3	9	9	10	8	8	8	8	10
3 -----	2	3	2	2	5	6	2	3	-	3	3	-	-	6
4 -----	1	-	0	0	1	-	1	1	-	1	-	2	2	-
5 Instämmer helt -----	1	1	-	0	1	-	1	0	3	1	-	-	2	-
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medelvärde -----	1,2	1,2	1,1	1,1	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2
Low box (1-2) -----	96	96	98	97	93	94	97	96	97	96	97	98	96	94
Top box (4-5) -----	1	1	0	1	3	-	2	1	3	1	-	2	4	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö- gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 7. Du nämnde att du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonförsäljare som erbjudit dig någon finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den senaste gången, vad gällde det för produkt eller tjänst? Välj ett av de förtyckta alternativen nedan om något passar eller skriv ditt svar under "Annat".

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Rådgivning rörande premiepension -----	19	14	21	21	17	19	20	17	9	21	19	20	13	16
Rådgivning rörande andra fi- nansiella placeringar eller tjänster -----	13	11	9-	14	25+	4	10-	17+	13	14	4-	18	20	14
Förvaltning av premiepension - Pensionssparande (ej premiepension) -----	12	13	14	9	15	10	11	13	4	13	12	13	7	21
Annat sparande, nämligen... --	8	6	8	8	9	9	9	7	5	7	13	7	10	8
Försäkring, nämligen... -----	1	1	-	1	-	3	1	0	-	0	1	-	2	2
Bolån -----	15	16	18	16	11	7	18	14	15	14	18	25	20	10
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	2	1	2	3	2	-	2	3	4	2	-	6	2	-
Annat, nämligen... -----	5	8	6	3	4	6	5	5	6	5	7	-	5	10
Vet ej/ej svar -----	7	9	7	6	2-	8	8	6	12	6	5	-	14	6
TOTALT % -----	18	22	15	18	15	35+	18	17	31+	18	21	12	6-	13
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 8. Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Ja -----	4	5	5	4	3	-	4	4	5	5	2	-	4	5
Nej -----	95	94	94	94	96	97	94	95	95	94	97	98	93	95
Minns ej/vet ej -----	1	1	1	2	1	3	2	1	-	1	1	2	2	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ny bas:Köpte eller tackade Ja														
Fråga 9. Varför köpte du eller tackade du ja?														
Antal intervjuer -----	33	7	12	9	4	-	13	19	3	24	2	-	2	2
Vägt bastal -----	33	8	11	8	4	-	13	19	4	23	2	-	2	3
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. -----	42	39	50	38	46	-	60	33	63	43	45	-	43	-
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	13	30	-	21	-	-	20	9	63	8	-	-	-	-
Ville testa tjänsten eller produkten -----	26	12	35	10	54	-	35	17	-	30	55	-	57	-
Egentligen ville jag inte tac- ka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja -----	15	36	7	12	-	-	12	17	37	8-	-	-	-	59
Annat... -----	16	13	15	29	-	-	-	28	-	19	-	-	-	41
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100	-	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå		Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Gymna- siesko- la	Univ./H ögskole /Forska rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Pensio- nerad	Annat
Ny bas: Köpte eller tackade Ja												
Fråga 10. Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet?												
Antal intervjuer -----	33	7	12	9	4	13	19	3	24	2	2	2
Vägt bastal -----	33	8	11	8	4	13	19	4	23	2	2	3
1 Mycket missnöjd -----	4	18+	-	-	-	12	-	37	-	-	-	-
2 Missnöjd -----	10	-	7	30+	-	-	17	-	15	-	-	-
3 Varken nöjd eller missnöjd --	18	19	16	20	-	13	23	-	15	55	-	59
4 Nöjd -----	42	22	61	40	46	42	45	27	50	45	43	-
5 Mycket nöjd -----	8	30+	-	-	-	12	6	37	--	-	-	41
Vet ej/ej svar -----	17	12	16	10	54	22	10	-	20	-	57	-
Medelvärde -----	3,5	3,5	3,6	3,1	4,0	3,5	3,4	3,3	3,4	3,5	4,0	3,8
Low box (1-2) -----	15	18	7	30	-	12	17	37	15	-	-	-
Top box (4-5) -----	50	52	61	40	46	53	50	63	50	45	43	41
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå		Syssetsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Gymna- siesko- la	Univ./H ögskole /Forska rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Pensio- nerad	Annat	
Ny bas:Nöjd/Mycket nöjd med köpet												
Fråga 12. Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte?												
Antal intervjuer -----	17	4	7	4	2	7	10	2	12	1	1	1
Vägt bastal -----	16	4	7	3	2	7	10	3	11	1	1	1
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	38	25	37	48	57	40	36	-	45	-	-	100
Nöjd med tjänsten eller produkten -----	44	51	32	52	57	33	51	58	37	100	100	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	40	100	10-	24	43	38	42	100	20-	-	100	100
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	18	17	32	-	-	11	23	-	19	-	100	-
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	13	-	21	-	43	-	23	-	19	-	-	-
Säljaren var mån om kunden/trevliga/konsument kände förtroende Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	24	42	31	-	-	38	15	42	12	100	100	-
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ånger-rätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	5	17	-	-	-	-	8	-	-	-	100	-
Annat, nämligen... -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	186	251	161	148	200	160	205	200	161	200	500	200

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Totalt	Inkomst tkr/månad			Utbildningsnivå		Syssetsättning	
		<20	20-29	30-39	Gymna- siesko- la	Univ./H ögskole /Forska rutb.	Studier	Heltid- sarbete
Ny bas: Missnöjd/Mycket missnöjd med köpet								
Fråga 13. Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?								
Antal intervjuer -----	4	1	1	2	1	3	1	3
Vägt bastal -----	5	1	1	3	1	3	1	3
Missnöjd med produkten/tjänsten/d et som jag köpte överensstämde inte med vad säljaren hade sagt - Den levererades inte inom den angivna tiden -----	17 30	- 100	100 -	- -	- 100	24 -	- 100	24 -
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren som oseriös och påstridig, ville egentligen inte tacka ja -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Svårt att komma i kontakt med fö- retaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Jag trodde att det var gratis men det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	20	-	-	38	-	29	-	29
Säljaren informerade dåligt/(in- te alls om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) ----	33	-	-	62	-	47	-	47
Osäkerhet kring vad som egentligen ingår/vad som sägs i avtalet -----	33	-	-	62	-	47	-	47
Annat, nämligen... -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	224	400	100	162	400	147	400	147

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

-----	Inkomst tkr/månad			Utbildningsnivå		Sysselsättning	
	<20	20-29	30-39	Gymna- siesko- la	Univ./H ögskole /Forska rutb.	Studier	Heltid- sarbete
Totalt	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ny bas: Missnöjd/Mycket missnöjd med köpet

Fråga 14. Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av den finansiella tjänsten eller produkten?

Antal intervjuer -----	4	1	1	2	1	3	1	3
Vägt bastal -----	5	1	1	3	1	3	1	3
Företaget satte sig inte in i min ekonomiska situation och mina behov med följd av att tjänsten eller produkten inte passade mig -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjöds/Fick för lite information om själva produkten, För lite tid att utvärdera produkten/ jämföra med andra alternativ -----	63	100	-	62	100	47	100	47
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	37	-	100	38	-	53	-	53
Ångerrätten har inte fungerat/ingen information om ångerrätt, så man missar chansen att ångra -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre -----	17	-	100	-	-	24	-	24
Missnöje med säljaren -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat nämligen... -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	177	300	200	100	300	124	300	124

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Totalt	Inkomst tkr/månad			Utbildningsnivå		Syssetsättning	
		<20	20-29	30-39	Gymna- siesko- la	Univ./H ögskole /Forska rutb.	Studier	Heltid- sarbete
Ny bas: Missnöjd/Mycket missnöjd med köpet								
Fråga 15. Hur hanterade du ditt missnöje?								
Antal intervjuer -----	4	1	1	2	1	3	1	3
Vägt bastal -----	5	1	1	3	1	3	1	3
Jag gjorde ingenting -----	37	-	100	38	-	53	-	53
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag sökte efter information om mina rättigheter -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag kontaktade konsumentvägledaren i min kommun	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Bank- och finansbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Försäkringsbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Konsumentverket	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till ARN (Allmänna reklamationsnämnden) -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Jag har pratat med vänner och bekanta om mitt missnöje -----	30	100	-	-	100	-	100	-
Annat, nämligen... -----	33	-	-	62	-	47	-	47
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT -----	161	300	100	100	300	100	300	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad		Utbildningsnivå Univ./Högskole/For skarutb.	Sysselsättning Heltid- sarbete	
	Totalt	20-29			30-39
Ny bas:Gjorde ingenting					
Fråga 16. Varför valde du att inte göra något?					
Antal intervjuer -----	2	1	1	2	2
Vägt bastal -----	2	1	1	2	2
Visste inte till vem jag skulle vända mig -----	-	-	-	-	-
Jag orkade inte klaga -----	45	100	-	45	45
Jag hade tänkt klaga men det blev inte av -----	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag inte tror att det skulle spela någon roll/ har inte råd och tid att processa -----	55	-	100	55	55
Annat, nämligen... -----	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
TOTALT -----	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas: Köpte inte/tackade nej till erbjudandet														
Fråga 17. Om du tänker tillbaka på den senaste gången du tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell tjänst eller produkt från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?														
Antal intervjuer -----	757	137	243	211	116	28	301	415	57	478	76	47	44	51
Vägt bastal -----	739	147	226	200	115	25	287	415	73	456	75	44	38	50
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon ----	64	57	63	67	67	63	63	65	57	64	61	82+	65	65
Anser inte att finansiella produkter lämpar sig att säljas på telefon -----	31	33	29	29	32	21	31	31	38	29	33	36	33	29
Hade inget behov av den aktuella tjänsten eller produkten -----	25	35+	22	20-	27	18	24	26	35	22-	30	20	36	26
Har inte förtroende för eller litat inte på telefonförsäljning -----	34	41	34	31	28	13-	31	37	38	33	40	30	29	34
Upplivede säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min situation -----	7	6	6	8	8	6	6	8	3	7	3	14	9	9
Det var för dyrt -----	4	5	3	3	3	6	4	3	4	4	5	3	5	2
Annat, nämligen... -----	4	3	5	4	2	4	4	4	1	5	4	-	-	7
Vet ej/ej svar -----	2	4+	0-	2	-	3	4+	--	6+	1	3	-	-	2
TOTALT -----	170	183	163	163	167	134	167	175	184	164	179	184	177	174

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 18. Har du någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en tjänst eller produkt du redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Ja -----	27	20	27	28	31	25	23-	29+	16	28	23	30	25	34
Nej -----	71	78	70	71	67	75	76+	68-	82	70	73	64	75	64
Vet ej/ej svar -----	3	2	3	1	2	-	2	3	2	2	5	6	-	2
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Själv ringt upp

Fråga 19a. Resulterade samtalet i att du under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller kanske köpte en ny finansiell tjänst eller produkt?

Antal intervjuer -----	214	30	67	65	37	7	71	133	9	143	18	14	11	19
Vägt bastal -----	207	32	65	60	37	7	69	129	12	136	18	13	10	18
Ja -----	46	48	48	39	48	42	42	48	53	50	28	37	47	36
Nej -----	51	52	48	55	52	58	56	48	47	47	64	63	53	59
Vet ej/ej svar -----	3	-	4	6+	-	-	2	4	-	3	8	-	-	5
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas: Köpte ny tjänst/finansiell produkt														
Fråga 19b. Vilken tjänst eller produkt tackade du ja till?														
Antal intervjuer -----	98	14	32	26	17	3	29	64	5	71	5	5	5	7
Vägt bastal -----	96	15	31	23	18	3	29	62	7	68	5	5	5	6
Rådgivning rörande premiepension -----	1	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	18	-	-
Rådgivning rörande andra fi- nansiella placeringar eller tjänster -----	5	7	9	6	-	-	14+	2	-	4	22+	-	36+	-
Förvaltning av premiepension - Pensionssparande (ej premiepension) -----	2	7	-	3	-	-	6	-	-	3	-	-	-	-
premiepension) -----	1	-	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	12
Annat sparande, nämligen... ----	6	5	7	3	4	-	5	6	-	8	-	-	-	11
Försäkring, nämligen... -----	42	58	38	51	20	73	43	40	85+	35-	41	64	14	76+
Bolån -----	18	-	17	7	58+	-	8	24	-	23	19	18	-	-
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	11	6	15	11	8	-	9	13	15	14	-	-	-	-
Annat, nämligen... -----	10	6	8	18	5	-	11	11	-	11	19	-	34	-
Vet ej/ej svar -----	3	5	3	-	6	27	-	3	-	3	-	-	16	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas: Köpte ny tjänst/finansiell produkt														
Fråga 20. Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet														
Antal intervjuer -----	98	14	32	26	17	3	29	64	5	71	5	5	5	7
Vägt bastal -----	96	15	31	23	18	3	29	62	7	68	5	5	5	6
1 Mycket missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Varken nöjd eller missnöjd -	12	13	13	15	-	-	11	13	15	12	19	-	-	15
4 Nöjd -----	48	33	49	57	54	100	41	49	16	49	41	82+	49	57
5 Mycket nöjd -----	37	54	31	24	46	-	46	34	69	35	41	18	51	28
Vet ej/ej svar -----	3	-	7	4	-	-	3	3	-	5	-	-	-	-
Medelvärde -----	4,3	4,4	4,2	4,1	4,5	4,0	4,4	4,2	4,5	4,2	4,2	4,2	4,5	4,1
Low box (1-2) -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Top box (4-5) -----	85	87	80	81	100	100	86	84	85	83	81	100	100	85
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Antal intervjuer -----	83	12	26	21	17	3	25	53	4	59	4	5	5	6
Vägt bastal -----	81	13	25	19	18	3	25	52	6	57	4	5	5	5
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget ----	52	22	52	60	53	-	46	58	16	57	50	36	64	47
Nöjd med tjänsten eller produkten -----	23	33	38	8-	12	41	30	17	42	25	23	23	-	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	34	27	28	34	43	73	26	38	26	35	27	23	34	52
Det som säljaren sa stämde/häm- tade info själv -----	9	8	5	10	15	41	4	9	-	10	-	23	-	18
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov ----	26	24	14	41	23	-	19	32	-	26	27	19	54	38
Säljaren var mån om kunden/tre- vliga/konsument kände förtroende -----	19	24	15	19	12	-	21	20	-	19	27	-	34	38
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	26	27	13	37	25	67	10	30	-	24	27	44	49	31
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ån- gerrätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	4	8	3	4	5	-	3	5	-	4	27	-	-	-
Annat... -----	2	-	-	4	5	-	-	3	-	3	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	9	33+	8	-	4	-	18	5	58	5	27	-	-	-
TOTALT -----	204	207	177	218	197	222	178	217	142	207	236	168	234	224

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Ny bas:Fråga 20 Missnöjd/Mycket missnöjd

Fråga 22. Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 23a. I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonförsäljning ägnas särskilt intresse åt:

Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster.

I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp privatpersoner som aktivt gett sitt medgivande till detta.

Hur ser du på en sådan lösning, är det ett bra eller dåligt förslag?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Bra förslag -----	91	91	90	91	98+	83	88-	94+	91	93	86	90	91	93
Dåligt förslag -----	3	3	3	4	1-	9	4	2	3	3	2	2	2	7
Vet ej/ej svar -----	5	6	7	4	1	7	8+	4-	6	4	12+	9	7	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Tycker det är dåligt förslag

Fråga 23b. Varför tycker du förslaget är dåligt?

Antal intervjuer -----	25	4	8	9	1	3	13	9	2	16	1	1	1	4
Vägt bastal -----	24	4	6	9	1	2	13	8	2	14	1	1	1	4
Anledning visas som öppen kommentar -----	71	66	49	76	100	69	58	91+	40	73	100	-	-	100
Tveksam, vet ej -----	29	34	51	24	-	31	42	9-	60	27	-	100	100	-
TOTALT -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 23c. När det gäller telefonförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten på det avtal som ingåtts per telefon.

Hur ser du på att detta även ska gälla andra typer av finansiella tjänster och produkter respektive vid all telefonförsäljning?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Bra förslag vid telefonför- säljning som rör finansiella tjänster och produkter, men ej för andra tjänster och produkter -----	8	8	6	9	5	9	10	7	9	7	9	11	6	12
Bra förslag i fråga om all telefonförsäljning -----	85	83	84	85	92+	74	81-	89+	85	86	82	86	85	77
Varken bra eller dåligt förslag -----	2	4	2	2	2	6	2	2	1	2	4	3	2	5
Dåligt förslag -----	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	-	-	2	2
Vet ej -----	4	4	5	3	1-	7	6+	2-	3	4	5	-	5	4
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ny bas:Tycker det är dåligt förslag

Fråga 23d. Varför tycker du förslaget är dåligt?

Antal intervjuer -----	10	2	5	2	1	1	6	3	1	7	-	-	1	1
Vägt bastal -----	9	2	4	2	1	1	6	3	1	6	-	-	1	1
Anledning visas som öppen kommentar -----	44	100	17-	-	100	-	55	37	100	28	-	-	-	100
Tveksam, vet ej -----	56	-	83+	100	-	100	45	63	-	72	-	-	100	-
TOTALT -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-	-	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 24. Hur väl känner du till det skydd du och andra konsumenter har vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter?														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Mycket låg kunskap -----	12	14	13	13	7	11	17+	9-	14	14	14	5	5	5
2 Låg kunskap -----	29	32	33	25-	31	22	31	30	38	28	32	19	31	33
3 Varken låg eller god kunskap	36	32	36	39	37	41	36	36	24	38	35	43	33	36
4 God kunskap -----	16	17	12-	18	20	7	13-	19+	16	15	11	30+	25	20
5 Mycket god kunskap -----	3	3	2	2	2	9	1-	3	6	2	1	-	4	2
Vet ej/ej svar -----	3	3	4	3	1	10	3	3	3	3	7	2	2	4
Medelvärde -----	2,7	2,6	2,5	2,7	2,8	2,8	2,5	2,8	2,6	2,6	2,5	3,0	2,9	2,8
Low box (1-2) -----	42	45	47	37	39	33	47+	39	52	42	46	24-	36	38
Top box (4-5) -----	19	20	13-	21	22	16	14-	23+	21	17	12	30	29	22
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning				
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad

Ny bas:Uppringd av telefonföräljare

Fråga 25. Tror du att du har sämre, bättre eller lika bra konsumentskydd vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som vid annan försäljning?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Sämre konsumentskydd -----	34	37	35	34	27	32	35	33	32	30-	48+	40	46	37
Bättre konsumentskydd -----	8	9	8	7	7	9	6	9	19+	8	2	3	2-	4
Lika bra konsumentskydd -----	39	29-	39	43	51+	38	36	42	26-	43+	35	42	32	35
Vet ej -----	19	25+	18	15	15	21	23+	16-	22	19	16	15	20	24
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26a. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag är intresserad av min privatekonomi														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	2	5+	1	1	2	6	2	2	5	2	3	2	2	-
2 -----	6	8	6	8	3	6	6	7	11	6	7	5	4	1
3 -----	19	23	21	17	14	9	19	19	28	20	14	13	11	22
4 -----	31	27	31	32	39	27	29	33	28	34+	27	33	15-	26
5 Instämmer helt -----	40	37	38	41	42	52	42	38	27	37	43	47	67+	49
Vet ej/ej svar -----	1	0	3+	1	-	-	3+	1-	-	1	5+	-	2	1
Medelvärde -----	4,0	3,8	4,0	4,0	4,2	4,1	4,1	4,0	3,6	4,0	4,0	4,2	4,4	4,3
Low box (1-2) -----	8	13+	7	9	5	12	8	9	16+	8	11	7	5	1-
Top box (4-5) -----	71	64-	69	73	81+	79	71	71	56-	71	70	80	82	76
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26b. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag sparar regelbundet i fonder eller aktier														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	23	33+	25	15-	16	37	22	23	25	20-	29	13	19	46+
2 -----	10	14	8	9	8	12	10	9	21+	9	10	7	4	6
3 -----	11	17+	10	9	8	9	12	11	23+	10	12	5	8	9
4 -----	14	9-	16	16	16	16	13	16	10	16	9	24	15	10
5 Instämmer helt -----	40	25-	36	50+	52+	25	39	41	19-	43+	39	51	50	29
Vet ej/ej svar -----	2	1	4+	1	-	-	4+	1-	2	2	1	-	3	-
Medelvärde -----	3,4	2,8	3,3	3,8	3,8	2,8	3,4	3,4	2,8	3,5	3,2	3,9	3,8	2,7
Low box (1-2) -----	33	47+	33	24-	24	49	32	32	46+	29-	39	21	23	52+
Top box (4-5) -----	54	34-	52	66+	68+	42	52	57	29-	59+	48	74+	65	38-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26c. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag pensionssparar														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	22	40+	23	14-	10-	25	21	23	48+	15-	24	14	33	51+
2 -----	6	11+	6	3	4	7	5	6	19+	5	7	2	-	-
3 -----	8	7	10	5	9	7	9	8	7	9	3	5	9	12
4 -----	8	7	7	10	9	4	9	8	9	9	5	13	5	2
5 Instämmer helt -----	53	32-	51	65+	67+	56	52	53	14-	60+	57	65	49	31-
Vet ej/ej svar -----	3	3	3	2	1	-	4	2	3	2	5	-	3	4
Medelvärde -----	3,7	2,8	3,6	4,1	4,2	3,6	3,7	3,6	2,2	4,0	3,7	4,1	3,4	2,6
Low box (1-2) -----	28	51+	29	17-	14-	32	26	29	67+	20-	30	16	33	51+
Top box (4-5) -----	61	39-	58	75+	76+	61	61	61	23-	70+	62	79+	55	33-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26d. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pen- sioner och försäkringar? Jag ser aktivt till att ha bästa möjliga villkor på mitt sparande, eventuella lån, försäkringar m.m. genom att då och då se över vad man marknaden har att erbjuda														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	14	26+	15	9-	5-	27	16	12	30+	12-	23+	3-	13	8
2 -----	25	22	29	28	17-	17	23	27	31	26	17	21	12	23
3 -----	24	22	22	28	29	20	21	26	21	25	26	26	19	19
4 -----	21	19	18	18	31+	10	23	20	11	21	22	22	19	32
5 Instämmer helt -----	14	9	13	15	19	24	13	15	4-	14	7	25	36+	14
Vet ej/ej svar -----	2	3	3	2	-	3	4+	1-	3	1	5+	2	2	4
Medelvärde -----	3,0	2,6	2,8	3,0	3,4	2,9	2,9	3,0	2,3	3,0	2,7	3,4	3,5	3,2
Low box (1-2) -----	39	48+	44+	37	22-	43	39	39	61+	38	40	25	25	31
Top box (4-5) -----	35	27	30	34	49+	34	36	35	15-	35	29	47	55+	46
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26e. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pen- sioner och försäkringar? Jag brukar anlita\har tidigare anlitat finansiella rådgivare (kan vara den egna banken, försäkringsbolaget, försäkringsförmedlare etc.)														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	33	55+	31	23-	19-	34	32	33	68+	29-	33	10-	18-	44
2 -----	14	11	14	15	14	8	13	15	13	13	12	18	16	13
3 -----	14	12	15	16	15	17	14	14	12	15	15	12	14	11
4 -----	17	8-	15	21	26+	9	14	19	--	18	14	35+	16	17
5 Instämmer helt -----	21	12-	22	23	25	30	23	18	4-	22	23	23	35+	12
Vet ej/ej svar -----	2	2	3	2	-	3	4+	1-	3	2	4	2	2	3
Medelvärde -----	2,8	2,1	2,8	3,1	3,2	2,9	2,8	2,8	1,6	2,9	2,8	3,4	3,3	2,4
Low box (1-2) -----	46	66+	46	38-	34-	42	44	47	81+	42-	45	28-	34	56
Top box (4-5) -----	37	19-	37	44+	51+	38	38	37	4-	41+	36	58+	51	30
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26f. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pen- sioner och försäkringar? Jag tycker att jag har goda kunskaper om mitt eget sparande (pensionssparande, annat sparande)														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	5	11+	5	4	3	4	6	5	12+	5	8	-	-	6
2 -----	13	20+	15	12	6-	9	13	14	28+	13	10	4	10	11
3 -----	25	23	27	25	22	24	24	24	23	26	26	22	13	19
4 -----	34	27	34	34	39	15-	35	34	26	34	30	43	28	43
5 Instämmer helt -----	22	19	17	23	29+	48+	18	23	11	21	22	31	47+	21
Vet ej/ej svar -----	1	0	2	1	-	-	2	1	-	1	4+	-	2	-
Medelvärde -----	3,5	3,2	3,4	3,6	3,8	3,9	3,5	3,6	3,0	3,5	3,5	4,0	4,1	3,6
Low box (1-2) -----	19	30+	20	16	10-	13	20	19	40+	18	18	4-	10	17
Top box (4-5) -----	55	46-	51	57	68+	63	53	57	37-	55	52	74+	75+	64
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26g. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pen- sioner och försäkringar? Jag har tillräcklig kunskap för att göra aktiva val som påverkar min framtida pension														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	15	24+	18	8-	7-	17	17	13	29+	14	20	2-	7	9
2 -----	20	27	25	20	10-	16	22	20	26	20	25	19	11	17
3 -----	29	23	29	34	31	23	29	30	21	30	30	33	23	36
4 -----	20	15	15-	23	31+	24	18	22	18	21	14	30	22	20
5 Instämmer helt -----	12	8	10	13	21+	19	10	13	3-	13	6	16	35+	13
Vet ej/ej svar -----	2	3	3	1	-	-	4+	2	3	2	4	-	2	4
Medelvärde -----	2,9	2,6	2,7	3,1	3,5	3,1	2,8	3,0	2,4	3,0	2,6	3,4	3,7	3,1
Low box (1-2) -----	35	51+	43+	28-	17-	33	39	32	55+	34	45	21	17-	26
Top box (4-5) -----	33	23-	25-	36	52+	44	28-	36	21	33	21-	46	57+	33
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26h. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pen- sioner och försäkringar? Jag tycker att jag har goda kunskaper om hur mitt samlade försäkringsskydd ser ut (hemförsäkring, sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkring m.m.)														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	4	6	4	4	2	3	6+	3	8	4	7	-	-	-
2 -----	13	15	16+	10	6-	12	12	13	21	12	13	9	6	10
3 -----	26	30	27	26	22	16	26	27	36	25	26	23	18	28
4 -----	35	30	31	39	46+	32	33	37	24	38	28	36	38	38
5 Instämmer helt -----	20	16	19	19	24	37+	19	20	7-	19	24	32	36+	21
Vet ej/ej svar -----	2	2	3+	1	-	-	4+	1-	5	2	4	-	2	3
Medelvärde -----	3,6	3,4	3,5	3,6	3,8	3,9	3,5	3,6	3,0	3,6	3,5	3,9	4,1	3,7
Low box (1-2) -----	16	22	20	14	8-	15	18	16	28+	16	19	9	6	10
Top box (4-5) -----	55	46-	50	58	70+	69	52	56	31-	56	51	68	75+	59
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26i. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag förstår ekonomiska uttryck och begrepp														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	5	8	7	3	2	16+	7	3-	9	4	6	2	4	3
2 -----	11	17+	12	9	5-	9	15+	8-	13	11	13	5	5	11
3 -----	29	29	36+	25	18-	40	29	28	33	27	42+	24	20	33
4 -----	35	34	30	38	42	14-	34	37	37	35	30	42	36	29
5 Instämmer helt -----	19	11-	13-	22	34+	21	13-	23+	7-	21	5-	27	33+	22
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	2	-	-	2	1	1	1	4+	-	2	1
Medelvärde -----	3,5	3,2	3,3	3,7	4,0	3,1	3,3	3,7	3,2	3,6	3,2	3,9	3,9	3,6
Low box (1-2) -----	16	25+	19	13	7-	25	22+	11-	21	16	19	7	9	14
Top box (4-5) -----	54	44-	43-	60+	75+	35	47-	59+	44	56	35-	69+	69+	51
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Ny bas:Uppringd av telefonföräljare														
Fråga 26j. Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Jag läser regelbundet tidningarnas ekonomi- och börssidor														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
1 Instämmer inte alls -----	44	60+	58+	32-	17-	49	50+	39-	60+	41	65+	12-	27-	54
2 -----	21	14-	16-	30+	23	23	18	23	14	23+	18	35+	8-	12
3 -----	15	13	11-	15	24+	12	16	15	16	15	8	18	29+	15
4 -----	12	7-	7-	15	24+	10	9-	14+	8	13	2-	23+	20	6
5 Instämmer helt -----	7	5	6	6	12+	4	5	8	1-	7	4	8	14	11
Vet ej/ej svar -----	2	1	2	2	-	3	2	1	-	1	3	4	2	3
Medelvärde -----	2,2	1,8	1,8	2,3	2,9	1,9	2,0	2,3	1,8	2,2	1,6	2,8	2,8	2,0
Low box (1-2) -----	65	74+	74+	62	40-	72	68	62	74	64	83+	47-	35-	66
Top box (4-5) -----	19	12-	13-	21	36+	14	14-	22+	10	20	7-	31+	34+	16
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning						
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Är du...														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Man -----	52	45	43-	58+	69+	64	54	50	58	55+	21-	64	57	44
Kvinna -----	48	54	57+	42-	31-	36	46	50	41	45-	79+	36	43	56
Vill ej uppge -----	0	1	-	-	-	-	-	0	1	-	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Vad har Du för familjeförhållande?														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Jag är ensamstående -----	24	39+	29	17-	12-	23	29+	21-	53+	22	19	3-	25	30
Jag är gift, har ingått partnerskap eller är sambo ---	73	55-	70	83+	87+	70	69-	76+	38-	77+	80	97+	75	64
Annat -----	2	7+	1	0-	1	6	2	3	10+	1-	1	-	-	6
Ej svar -----	0	-	0	-	-	-	-	0	-	0	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

	Inkomst tkr/månad					Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	Totalt	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö- gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat
Vad har Du för högsta avslutad utbildning?														
Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Grundskola eller motsvarande -	3	3	3	3	3	100	--	--	-	3	3	6	12+	3
Gymnasieskola -----	39	50+	50+	30-	20-	--	100	--	54+	34-	45	47	53	37
Universitet/Högskoleutbildning	54	44-	44-	64+	69+	--	--	96+	43	59+	49	43	33-	51
Forskarutbildning -----	2	2	0-	2	7+	-	--	4+	1	2	2	2	-	6
Annan -----	1	1	2	1	1	-	-	-	1	1	-	2	2	2
Ej svar -----	0	-	-	-	1	-	-	-	-	0	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Är Du född i Sverige?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Ja -----	95	98	95	96	92	94	97	94	95	94	96	97	98	98
Nej -----	5	2	5	4	8	6	3	6	5	6	4	3	2	2
Ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga A. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 20-65 år

Totalt	Inkomst tkr/månad				Utbildningsnivå			Sysselsättning					
	<20	20-29	30-39	>40	Grundsk- ola el motsv.	Gymna- sieskola	Univ./Hö gskole/F orska- rutb.	Studier	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Pensio- nerad	Annat

På ett ungefär Vad är din månatliga inkomst före skatt?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
Mindre än 20 000 kr per månad	20	100+	--	--	--	20	25+	17-	91+	1-	39+	14	38+	54+
20 000 - 29 900kr per månad --	31	--	100	--	--	30	40+	24-	4-	35+	42+	21	27	23
30 000 - 39 900 kr per månad -	27	--	--	100	--	28	21-	32+	--	37+	6-	36	14	9-
Mer än 40 000 kr per månad ---	15	--	--	--	100+	12	8-	21+	--	22+	2-	16	11	2-
Vet ej -----	1	-	-	-	-	4	1	1	4	0-	2	5+	-	3
Vill ej uppge -----	6	-	-	-	-	7	6	5	1	4	9	8	10	10
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hur gammal är du?

Antal intervjuer -----	800	145	258	224	121	29	319	438	60	509	79	48	47	53
Vägt bastal -----	781	157	240	213	119	26	305	438	77	486	77	45	40	53
20-29 -----	18	51+	15	5-	1-	--	19	18	85+	9-	18	4-	--	28
30-49 -----	48	23-	53	59+	54	25-	43-	53+	11-	60+	41	57	2-	34-
50-65 -----	34	27-	32	36	44+	75+	39+	28-	4-	31	41	39	98+	38
TOTALT % -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Antal intervjuer -----	497	217	280	360	133
Bastal -----	497	230	267	280	213
Question 1001					
Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna på din fasta telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig någon form av finansiell tjänst eller produkt?					
Ja, på fast telefon -----	30	35+	26-	37+	21-
Ja, på mobiltelefon -----	16	21+	11-	24	5-
Nej -----	61	52-	69+	53-	73+
Vet ej/minns ej -----	1	2	1	1	1
Andel svar totalt -----	109	111	107	114	101
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 1					
Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonförsäljare, oavsett produkt eller tjänst de vill erbjuda?					
Varje dag -----	2	3	2	3	-
Varje vecka -----	32	36	27	40	14-
Varje månad -----	35	31	40	35	35
Varje kvartal -----	20	20	20	15-	32
Varje halvår -----	6	4	9	4-	12
Mer sällan -----	4	5	2	2-	9
Vet ej -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 2					
Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?					
Mindre än tio procent -----	37	36	38	36	40
10-25 procent -----	17	21	11	17	14
Mellan 25 och 50 procent -----	16	16	17	18	14
Mer än 50 procent -----	17	17	17	17	17
Vet ej -----	13	10	17	13	15
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 3					
Till NIX-registret kan man anmäla sig för att spärra sin telefon, både fast och mobil, mot obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingssyfte. Känner du till detta register?					
Ja -----	97	95	98	96	97
Nej -----	3	5	2	4	3
Vet ej -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q3 Ja					
Antal intervjuer -----	193	100	93	158	34
Bastal -----	180	101	79	125	54
Fråga 4					
Har du registerat dig hos NIX?					
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	15	19	10	17+	8
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	41	33-	52+	43	36
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	3	4	1	3	3
Nej -----	42	44	38	37-	53
Vet ej -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 6a					
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företaget där jag redan är kund?					
1 Instämmer inte alls -----	62	58	66	61	63
2 -----	9	10	8	10	5
3 -----	17	20	14	17	17
4 -----	3	4	2	3	3
5 Instämmer helt -----	9	9	9	8	12
Vet ej -----	0	-	1	1	-
Medelvärde: -----	1,9	2,0	1,8	1,9	1,9
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonsförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 6b					
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonsförsäljare från företag där jag inte är kund?					
1 Instämmer inte alls -----	91	91	91	90	95
2 -----	5	5	4	5	3
3 -----	2	2	2	2	-
4 -----	-	-	-	-	-
5 Instämmer helt -----	2	2	2	2	3
Vet ej -----	0	-	1	1	-
Medelvärde: -----	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Question 7a					
Du nämnde att du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonsförsäljare som erbjudit dig någon finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den SENASTE GÅNGEN, vad gällde det för produkt eller tjänst?					
Rådgivning rörande premiepension -	3	2	5	3	3
Rådgivning rörande andra finansiella placeringar eller tjänster	14	16	12	13	17
Förvaltning av premiepension -----	2	1	3	1-	3
Pensionssparande (ej premiepension) -----	4	3	6	6	-
Annat sparande, nämligen...? -----	3	4	3	4	3
Försäkring, nämligen...? -----	21	22	21	24+	14
Bolån -----	2	2	2	2	3
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	4	2-	7+	3	3
Annat, nämligen...? -----	23	25	21	21	29
Vet ej/ej svar -----	24	25	22	23	25
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonsförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonförsäljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 8					
Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?					
Ja -----	4	4	3	6	-
Nej -----	94	95	92	91-	100
Minns ej -----	2	1-	4+	3	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q8 Ja					
Antal intervjuer -----	9	5	4	9	-
Bastal -----	7	4	3	7	-
Fråga 9					
Varför köpte du eller tackade du ja?					
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. -----	59	80	25	59	-
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	19	-	50	19	-
Ville testa tjänsten eller produkten -----	12	20	-	12	-
Egentligen ville jag inte tacka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja -----	10	-	25	10	-
Annat...? -----	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	100	100	100	-
Nytt bastal: Q8 Ja					
Antal intervjuer -----	9	5	4	9	-
Bastal -----	7	4	3	7	-
Fråga 10					
Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd					
Mycket missnöjd -----	34	40	25	34	-
Missnöjd -----	-	-	-	-	-
Varken nöjd eller missnöjd -----	32	20	50	32	-
Nöjd -----	25	40	-	25	-
Mycket nöjd -----	10	-	25	10	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q8 Ja					
Antal intervjuer -----	9	5	4	9	-
Bastal -----	7	4	3	7	-
Fråga 11					
Ångrar du ditt köp eller att du tackade ja till erbjudandet?					
Ja -----	34	40	25	34	-
Nej -----	66	60	75	66	-
Vet ej -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	-
Nytt bastal: Q10 Nöjd Mycket nöjd					
Antal intervjuer -----	3	2	1	3	-
Bastal -----	2	2	1	2	-
Fråga 12					
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte?					
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	36	50	-	36	-
Nöjd med tjänsten eller produkten	100	100	100	100	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	36	50	-	36	-
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	36	50	-	36	-
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	36	50	-	36	-
Säljaren var mån om kunden/trevlig a/konsument kände förtroende -----	36	50	-	36	-
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	36	50	-	36	-
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	36	50	-	36	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	352	450	100	352	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd					
Antal intervjuer -----	3	2	1	3	-
Bastal -----	2	2	1	2	-
Fråga 13					
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?					
Missnöjd med produkten/tjänsten/de					
t som jag köpte överensstämde					
inte med vad säljaren hade sagt --	72	100	-	72	-
Den levererades inte inom den					
angivna tiden -----	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med					
vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren om oseriös och					
påstridig, ville egentligen inte					
tacka ja -----	-	-	-	-	-
Svårt att komma i kontakt med fö-					
retaget, låg tillgänglighet till					
kundservice -----	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med					
det var det inte -----	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och					
känner mig lurad -----	28	-	100	28	-
Säljaren informerade dåligt/(inte					
alls om mina rättigheter som					
konsument (ångerrätten m.m.) -----	-	-	-	-	-
Osäkerhet kring vad som					
egentligen ingår/vad som sägs i					
avtalet -----	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	100	100	100	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd					
Antal intervjuer -----	3	2	1	3	-
Bastal -----	2	2	1	2	-
Fråga 14					
Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av den finansiella tjänsten eller produkten?					
Företaget satte sig inte in i min ekonomiska situation och mina behov med följd av att tjänsten eller produkten inte passade mig -	-	-	-	-	-
Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjöds/Fick för lite information om själva produkten, -	36	50	-	36	-
För lite tid att utvärdera produkten/ jämföra med andra alternativ -----	36	50	-	36	-
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	36	50	-	36	-
Ångerrätten har inte fungerat/ingen information om ångerrätt, så man missar chansen att ångra -----	-	-	-	-	-
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre -----	-	-	-	-	-
Missnöje med säljaren -----	72	100	-	72	-
Annat nämligen...? -----	28	-	100	28	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	208	250	100	208	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd					
Antal intervjuer -----	3	2	1	3	-
Bastal -----	2	2	1	2	-
Fråga 15					
Hur hanterade du ditt missnöje?					
Jag gjorde ingenting -----	-	-	-	-	-
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens -----	100	100	100	100	-
Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	-	-	-	-	-
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	-	-	-	-	-
Jag sökte efter information om mina rättigheter -----	-	-	-	-	-
Jag kontaktade konsumentvägledaren i min kommun -	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Bank- och finansbyrå -----	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Försäkringsbyrå -----	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Konsumentverket -	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-
Jag anmälde till ARN (Allmänna reklamationsnämnden) -----	-	-	-	-	-
Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier -----	-	-	-	-	-
Jag har pratat med vänner och bekanta om mitt missnöje -----	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	100	100	100	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q15 Jag gjorde ingenting					
Antal intervjuer -----	-	-	-	-	-
Bastal -----	-	-	-	-	-
Fråga 16					
Varför valde du att inte göra något?					
Visste inte till vem jag skulle					
vända mig -----	-	-	-	-	-
Jag orkade inte klaga -----	-	-	-	-	-
Jag hade tänkt klaga men det blev					
inte av -----	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag in-					
te tror att det skulle spela					
någon roll/ har inte råd och tid					
att processa -----	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	-	-	-	-	-
Nytt bastal: Q8 Nej					
Antal intervjuer -----	185	99	86	149	35
Bastal -----	175	101	74	119	55
Fråga 17					
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell tjänst eller produkt från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?					
Jag säger alltid nej till					
telefonförsäljare/ingår aldrig					
avtal över telefon -----	47	52	41	47	47
Anser inte att finansiella produk-					
ter lämpar sig att säljas på					
telefon -----	14	13	14	15	11
Hade inget behov av den aktuella					
tjänsten eller produkten -----	32	30	36	35	26
Har inte förtroende för eller					
litar inte på telefonförsäljning -					
Upplevde säljaren som okunnig och					
oseriös, inte intresserad av att					
sätta sig in i min situation -----	3	4	2	5	-
Det var för dyrt -----	5	4	6	3	9
Annat, nämligen...? -----	17	15	19	18	15
Vet ej/ej svar -----	1	1	2	2	-
Andel svar totalt -----	138	139	138	145	122

Bilaga B. Telefonsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 18					
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en tjänst eller produkt du redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder? Det kan handla om din befintliga bank, försäkringsbolag, etc.					
Ja -----	24	24	25	25	23
Nej -----	75	76	74	74	77
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	1	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q18 Ja					
Antal intervjuer -----	50	25	25	42	8
Bastal -----	46	25	20	33	13
Fråga 19					
Resulterade samtalet i att du under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller kanske köpte en ny finansiell tjänst eller produkt?					
Ja -----	51	61	39	57	37
Nej -----	44	39	49	41	49
Vet ej/ej svar -----	5	-	12	2-	13
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q19 Ja					
Antal intervjuer -----	26	16	10	23	3
Bastal -----	23	15	8	19	5
Fråga 20					
Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd					
Mycket missnöjd -----	4	6	-	5	-
Missnöjd -----	-	-	-	-	-
Varken nöjd eller missnöjd -----	18	23	9	23	-
Nöjd -----	33	35	30	32	36
Mycket nöjd -----	45	37	61	40	64
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q20 Nöjd Mycket nöjd					
Antal intervjuer -----	20	11	9	17	3
Bastal -----	18	11	7	14	5
Fråga 21					
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte av telefonförsäljaren?					
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	44	60	19-	36	64
Nöjd med tjänsten eller produkten	26	30	19	23	32
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	26	8-	52+	22	36
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	4	-	10	5	-
Säljaren satte sig in min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	16	14	19	10	32
Säljaren var mån om kunden/trevlig a/konsument kände förtroende -----	17	22	10	12	32
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	14	16	10	18	-
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	-	-	-	-	-
Annat...? -----	8	-	19	10	-
Vet ej/ej svar -----	4	-	10	5	-
Andel svar totalt -----	156	149	167	142	196

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Q20 Mycket missnöjd Missnöjd					
Antal intervjuer -----	1	1	-	1	-
Bastal -----	1	1	-	1	-
Fråga 22					
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?					
Missnöjd med produkten/tjänsten/de					
t som jag köpte överensstämde	-	-	-	-	-
inte med vad säljaren hade sagt --	-	-	-	-	-
Den levererades inte inom den					
angivna tiden -----	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med					
vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren om oseriös och					
påstridig, ville egentligen inte					
tacka ja -----	-	-	-	-	-
Svårt att komma i kontakt med fö-					
retaget, låg tillgänglighet till					
kundservice -----	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med					
det var det inte -----	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och					
känner mig lurad -----	-	-	-	-	-
Säljaren informerade dåligt/(inte					
alls om mina rättigheter som					
konsument (ångerrätten m.m.) -----	-	-	-	-	-
Osäkerhet kring vad som					
egentligen ingår/vad som sägs i					
avtalet -----	-	-	-	-	-
Företaget ville ta ut en avgift					
för att jag skulle få prata med					
kundtjänst -----	-	-	-	-	-
Annat...? -----	100	100	-	100	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	100	-	100	-

Bilaga B. Telefonsförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 23a					
I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonsförsäljning ägnas särskilt intresse åt: Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster. I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp privatpersoner som aktivt gett sitt medgivande till detta. Hur ser du på en sådan lösning, är det ett bra eller dåligt förslag?					
Bra förslag -----	85	87	83	89+	77
Dåligt förslag -----	10	10	10	7	14
Varken bra eller dåligt förslag --	4	2	7+	2-	9
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	1	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q23a Dåligt förslag					
Antal intervjuer -----	18	10	8	12	5
Bastal -----	19	11	8	10	8
Fråga 23b					
b) Varför tycker du förslaget är dåligt?					
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA -----	79	69	91	74	81
Tveksam, vet ej -----	21	31	9	26	19
Andel svar totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonsförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 23c					
När det gäller telefonsförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten på det avtal som ingåtts per telefon. Hur ser du på att detta även ska gälla andra typer av finansiella tjänster och produkter respektive vid all telefonsförsäljning?					
Bra förslag vid telefonsförsäljning som rör finansiella tjänster och produkter, men ej för andra tjänster och produkter -	10	11	10	14	--
Bra förslag i fråga om all telefonsförsäljning -----	74	72	77	72	80
Varken bra eller dåligt förslag --	3	3	2	2	3
Dåligt förslag -----	8	10	6	7	12
Vet ej -----	5	4	6	4	6
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q23c Dåligt förslag					
Antal intervjuer -----	15	11	4	11	4
Bastal -----	16	11	5	9	6
Fråga 23d					
Varför tycker du förslaget är dåligt?					
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA -----	96	100	85	93	100
Tveksam, vet ej -----	4	-	15	7	-
Andel svar totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 24					
Hur väl känner du till det skydd du och andra konsumenter har vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket låg kunskap om konsumentskyddet till 5=mycket god kunskap om konsumentskyddet					
Mycket låg kunskap -----	21	19	23	20	23
Låg kunskap -----	25	24	27	25	26
Varken låg eller god kunskap -----	29	29	29	30	26
God kunskap -----	18	20	16	17	20
Mycket god kunskap -----	5	7	3	5	5
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	2	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 25					
Tror du att du har sämre, bättre eller lika bra konsumentskydd vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter som vid annan försäljning?					
Sämre konsumentskydd -----	56	59	53	56	56
Bättre konsumentskydd -----	2	3	1	3	-
Lika bra konsumentskydd -----	25	23	27	26	23
Vet ej -----	17	15	19	15	20
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_1					
Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt					
Jag är intresserad av min privatekonomi					
1 Instämmer inte alls -----	4	4	3	5	-
2 -----	3	3	2	2	3
3 -----	10	10	10	13	3-
4 -----	17	14	21	18	15
5 Instämmer helt -----	67	69	64	61-	80
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	1	-
Medelvärde: -----	4,4	4,4	4,4	4,3	4,7
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_2					
Jag sparar regelbundet i fonder eller aktier					
1 Instämmer inte alls -----	38	34	43	31-	55+
2 -----	4	6	3	6	-
3 -----	6	7	5	9	-
4 -----	8	9	6	10	3
5 Instämmer helt -----	43	44	41	43	43
Vet ej/ej svar -----	1	-	2	1	-
Medelvärde: -----	3,1	3,2	3,0	3,3	2,8
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_3					
Jag pensionssparar					
1 Instämmer inte alls -----	66	68	65	63	74
2 -----	0	-	1	1	-
3 -----	3	2	4	4	-
4 -----	3	4	2	4	-
5 Instämmer helt -----	15	17	14	17	11
Vet ej/ej svar -----	12	10	14	11	15
Medelvärde: -----	1,9	1,9	1,8	2,0	1,5
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_4					
Jag ser aktivt till att ha bästa möjliga villkor på mitt sparande, eventuella lån, försäkringar m.m. genom att då och då se över vad marknaden har att erbjuda					
1 Instämmer inte alls -----	14	12	17	9-	26
2 -----	9	8	10	13	-
3 -----	23	21	27	23	23
4 -----	23	26	19	26	17
5 Instämmer helt -----	29	33	24	28	34
Vet ej/ej svar -----	1	-	3	2	-
Medelvärde: -----	3,5	3,6	3,2	3,5	3,3
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_5					
Jag brukar anlita/har tidigare anlitat finansiella rådgivare (kan vara den egna banken, försäkringsbolaget, försäkringsförmedlare etc.)					
1 Instämmer inte alls -----	34	34	33	29-	46
2 -----	8	8	9	9	6
3 -----	11	11	12	13	6
4 -----	12	11	12	15	3
5 Instämmer helt -----	34	36	33	32	39
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	1	-
Medelvärde: -----	3,0	3,1	3,0	3,1	2,8
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_6					
Jag tycker att jag har goda kunskaper om mitt eget sparande (pensionssparande, annat sparande)					
1 Instämmer inte alls -----	2	2	3	2	3
2 -----	4	3	4	3	6
3 -----	11	12	11	10	14
4 -----	23	20	26	27+	12
5 Instämmer helt -----	58	60	55	55	65
Vet ej/ej svar -----	2	3	1	3	-
Medelvärde: -----	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_7					
Jag har tillräcklig kunskap för att göra aktiva val som påverkar min framtida pension					
1 Instämmer inte alls -----	19	18	21	17	23
2 -----	5	7	3	7	-
3 -----	18	15	21	18	17
4 -----	18	15	22	20	15
5 Instämmer helt -----	21	29+	12-	22	19
Vet ej/ej svar -----	18	16	21	16-	26
Medelvärde: -----	3,2	3,4	3,0	3,3	3,1
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_8					
Jag tycker att jag har goda kunskaper om hur mitt samlade försäkringsskydd ser ut (hemförsäkring, sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkring m.m.)					
1 Instämmer inte alls -----	4	6	2	3-	9
2 -----	9	6	13	6-	15
3 -----	12	9	16	13	9
4 -----	26	28	23	35	6-
5 Instämmer helt -----	49	51	45	43-	62
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	1	-
Medelvärde: -----	4,1	4,1	4,0	4,1	4,0
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföreljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_9					
Jag förstår ekonomiska uttryck och begrepp					
1 Instämmer inte alls -----	9	8	11	8	12
2 -----	4	3	5	5	-
3 -----	29	26	34	29	29
4 -----	30	28	32	29	32
5 Instämmer helt -----	25	33+	13-	26	22
Vet ej/ej svar -----	3	2	5	2	6
Medelvärde: -----	3,6	3,8	3,3	3,6	3,6
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföreljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 26_10					
Jag läser regelbundet tidningarnas ekonomi- och börssidor					
1 Instämmer inte alls -----	37	31	46+	38	35
2 -----	11	6-	18+	10	15
3 -----	17	17	16	20+	9
4 -----	9	8	11	10	6
5 Instämmer helt -----	26	39+	8-	21-	36
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	1	-
Medelvärde: -----	2,7	3,2	2,2	2,7	2,9
Totalt -----	100	100	100	100	100
Antal intervjuer -----	497	217	280	360	133
Bastal -----	497	230	267	280	213
Fråga 37					
Kön					
Man -----	46	100+	--	49	43
Kvinna -----	54	--	100	51	57
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Antal intervjuer -----	497	217	280	360	133
Bastal -----	497	230	267	280	213
Fråga 36					
Hur gammal är du?					
65 -----	1	0	1	2	-
66 -----	6	6	7	11	--
67 -----	6	5	8	11	--
68 -----	8	9	7	14	--
69 -----	7	7	7	12	--
70 -----	8	11+	5-	14	--
71 -----	5	5	6	10	--
72 -----	5	6	4	9	--
73 -----	4	4	4	8	--
74 -----	6	6	5	10	--
75 -----	11	11	10	--	25+
76 -----	8	10	6	--	18+
77 -----	9	6	11+	--	21+
78 -----	7	5	9	--	17+
79 -----	5	5	6	--	12+
80 -----	3	3	3	--	7+
81 -----	-	-	-	-	-
82 -----	0	1+	-	-	1
83 -----	-	-	-	-	-
84 -----	-	-	-	-	-
85 -----	-	-	-	-	-
86 -----	-	-	-	-	-
87 -----	-	-	-	-	-
88 -----	-	-	-	-	-
99 -----	0	0	0	-	-
Ej svar -----	0	-	1	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföreljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Fråga 1					
Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonföreljare, oavsett produkt eller tjänst de vill erbjuda?					
Varje dag -----	2	3	2	3	-
Varje vecka -----	32	36	27	40	14-
Varje månad -----	35	31	40	35	35
Varje kvartal -----	20	20	20	15-	32
Varje halvår -----	6	4	9	4-	12
Mer sällan -----	4	5	2	2-	9
Vet ej -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Civilstånd					
Jag är ensamstående -----	25	19	32+	23	29
Jag är gift, har ingått partnerskap eller är sambo -----	74	81+	65-	77	68
Annat -----	1	-	3	1-	3
Ej svar -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Högst avslutad Utbildning?					
Grundskola eller motsvarande -----	31	32	29	27-	39
Gymnasieskola -----	25	22	29	26	23
Universitet/Högskoleutbildning ---	42	44	38	44	34
Forskarutbildning -----	-	-	-	-	-
Annan -----	2	2	3	2	3
Ej svar -----	1	1	1	1	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?					
Studier -----	-	-	-	-	-
Heltidsarbete -----	3	3	3	4	-
Deltidsarbete -----	2	3	2	3	-
Egen företagare -----	5	7	1-	5	3
Föräldraledig -----	-	-	-	-	-
Pensionerad -----	90	87	94	87-	97+
Arbetssökande -----	-	-	-	-	-
Sjukskriven -----	-	-	-	-	-
Hemmafru/man -----	-	-	-	-	-
Tjänstledig -----	-	-	-	-	-
Annat -----	0	-	1	1	-
Vill ej uppge -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Kön		Ålder	
		Man	Kvinna	66-74 år	75 + år
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
Är Du född i Sverige?					
Ja -----	92	93	90	94+	85
Nej -----	8	7	10	6-	15
Ej svar -----	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare					
Antal intervjuer -----	200	105	95	164	35
Bastal -----	186	106	80	130	55
På ett ungefär Vad är din månatliga inkomst före skatt?					
Mindre än 20 000 kr per månad ----	48	39-	61+	49	46
20 000 - 29 900kr per månad -----	23	23	22	23	23
30 000 - 39 900 kr per månad ----	11	16+	5-	11	11
Mer än 40 000 kr per månad -----	9	15+	1-	11	5
Vet ej -----	4	2	6	2	6
Vill ej uppge -----	5	5	6	4	9
Totalt -----	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Antal intervjuer -----	497	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	497	46	138	2	57	46	77	-	4
Question 1001									
Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna på din fasta telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig någon form av finansiell tjänst eller produkt?									
Ja, på fast telefon -----	30	86	78	100	85	84	75	-	79
Ja, på mobiltelefon -----	16	37	45	-	36	45	44	-	59
Nej -----	61	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/minns ej -----	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	109	123	123	100	121	129	119	-	138
Nytt bastal: Uppringd av telefonförsäljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 1									
Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonförsäljare, oavsett produkt eller tjänst de vill erbjuda?									
Varje dag -----	2	2	2	-	2	4	2	-	-
Varje vecka -----	32	26	35	-	32	26	37	-	21
Varje månad -----	35	37	34	71	35	44	32	-	17
Varje kvartal -----	20	26	19	-	20	20	19	-	41
Varje halvår -----	6	10	5	29	1-	3	11+	-	21
Mer sällan -----	4	-	5	-	10+	4	--	-	-
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 2									
Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?									
Mindre än tio procent -----	37	29	40	29	29	33	46+	-	17
10-25 procent -----	17	13	18	-	20	14	17	-	-
Mellan 25 och 50 procent -----	16	17	15	71	21	26	8-	-	21
Mer än 50 procent -----	17	15	18	-	12	21	17	-	21
Vet ej -----	13	26+	9-	-	19	6	12	-	41
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 3									
Till NIX-registret kan man anmäla sig för att spärra sin telefon, både fast och mobil, mot obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingsssyfte. Känner du till detta register?									
Ja -----	97	96	97	100	96	97	97	-	100
Nej -----	3	4	3	-	4	3	3	-	-
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Q3 Ja									
Antal intervjuer -----	193	47	144	2	57	48	82	-	4
Bastal -----	180	44	134	2	55	45	75	-	4
Fråga 4									
Har du registrerat dig hos NIX?									
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	15	10	16	-	13	5	23+	-	-
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	41	25-	47+	29	24-	51	49	-	17
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	3	-	4	-	6	-	2	-	-
Nej -----	42	65+	33-	71	57+	44	26-	-	83
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 6a									
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag redan är kund?									
1 Instämmer inte alls -----	62	56	63	100	53	69	63	-	62
2 -----	9	8	9	-	8	8	9	-	21
3 -----	17	14	19	-	24	17	13	-	17
4 -----	3	2	3	-	1	4	4	-	-
5 Instämmer helt -----	9	19+	6-	-	12	2-	11	-	-
Vet ej -----	0	2	-	-	1	-	-	-	-
Medelvärde: -----	1,9	2,2	1,8	1,0	2,1	1,6	1,9	-	1,5
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 6b									
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag inte är kund?									
1 Instämmer inte alls -----	91	92	91	100	88	95	91	-	100
2 -----	5	3	5	-	2	3	7	-	-
3 -----	2	3	1	-	3	-	2	-	-
4 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 Instämmer helt -----	2	-	3	-	5+	2	-	-	-
Vet ej -----	0	2	-	-	1	-	-	-	-
Medelvärde: -----	1,2	1,1	1,2	1,0	1,3	1,1	1,1	-	1,0
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Question 7a									
Du nämnde att du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonförsäljare som erbjudit dig någon finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den SENASTE GÅNGEN, vad gällde det för produkt eller tjänst?									
Rådgivning rörande premiepension -	3	5	2	-	2	8+	1	-	-
Rådgivning rörande andra finan- siella placeringar eller tjänster	14	7	17	-	10	18	16	-	-
Förvaltning av premiepension ----- Pensionssparande (ej premiepension) -----	2	-	2	-	-	4	2	-	-
Annat sparande, nämligen...? -----	4	5	4	-	4	3	4	-	-
Försäkring, nämligen...? -----	3	3	3	-	2	5	4	-	-
Bolån -----	21	14	24	29	15	28	20	-	62
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	2	2	2	-	2	2	3	-	-
Annat, nämligen...? -----	4	5	4	-	5	3	3	-	-
Vet ej/ej svar -----	23	28	20	71	26	18	24	-	17
Totalt -----	24	30	22	-	36+	11-	23	-	21
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 8									
Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?									
Ja -----	4	3	4	-	7	2	3	-	-
Nej -----	94	92	94	100	89	97	95	-	100
Minns ej -----	2	5	2	-	4	2	2	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q8 Ja									
Antal intervjuer -----	9	2	7	-	5	1	3	-	-
Bastal -----	7	1	6	-	4	1	2	-	-
Fråga 9									
Varför köpte du eller tackade du ja?									
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. -----	59	50	61	-	63	-	70	-	-
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	19	50	12	-	16	-	30	-	-
Ville testa tjänsten eller produkten -----	12	-	15	-	21	-	-	-	-
Egentligen ville jag inte tacka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja -----	10	-	12	-	-	100	-	-	-
Annat...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	100	100	-	100	100	100	-	-
Nytt bastal: Q8 Ja									
Antal intervjuer -----	9	2	7	-	5	1	3	-	-
Bastal -----	7	1	6	-	4	1	2	-	-
Fråga 10									
Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd									
Mycket missnöjd -----	34	-	42	-	21	100	39	-	-
Missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Varken nöjd eller missnöjd -----	32	50	27	-	21	-	61	-	-
Nöjd -----	25	-	30	-	42	-	-	-	-
Mycket nöjd -----	10	50	-	-	16	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	-	100	100	100	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q8 Ja									
Antal intervjuer -----	9	2	7	-	5	1	3	-	-
Bastal -----	7	1	6	-	4	1	2	-	-
Fråga 11									
Ångrar du ditt köp eller att du tackade ja till erbjudandet?									
Ja -----	34	-	42	-	21	100	39	-	-
Nej -----	66	100	58	-	79	-	61	-	-
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	-	100	100	100	-	-
Nytt bastal: Q10 Nöjd Mycket nöjd									
Antal intervjuer -----	3	1	2	-	3	-	-	-	-
Bastal -----	2	1	2	-	2	-	-	-	-
Fråga 12									
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte?									
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
Nöjd med tjänsten eller produkten	100	100	100	-	100	-	-	-	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
Säljaren var mån om kunden/trevlig a/konsument kände förtroende -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
De informerade bra om mina rät- tigheter som konsument (ångerrät- ten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	36	-	50	-	36	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	352	100	450	-	352	-	-	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd									
Antal intervjuer -----	3	-	3	-	1	1	1	-	-
Bastal -----	2	-	2	-	1	1	1	-	-
Fråga 13									
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?									
Missnöjd med produkten/tjänsten/de t som jag köpte överensstämde inte med vad säljaren hade sagt --	72	-	72	-	100	-	100	-	-
Den levererades inte inom den angivna tiden -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren om oseriös och påstridig, ville egentligen inte tacka ja -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att komma i kontakt med fö- retaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	28	-	28	-	-	100	-	-	-
Säljaren informerade dåligt/(inte alls om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Osäkerhet kring vad som egentligen ingår/vad som sägs i avtalet -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	-	100	-	100	100	100	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd									
Antal intervjuer -----	3	-	3	-	1	1	1	-	-
Bastal -----	2	-	2	-	1	1	1	-	-
Fråga 14									
Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av den finansiella tjänsten eller produkten?									
Företaget satte sig inte in i min ekonomiska situation och mina behov med följd av att tjänsten eller produkten inte passade mig -	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjöds/Fick för lite information om själva produkten, -	36	-	36	-	-	-	100	-	-
För lite tid att utvärdera produkten/ jämföra med andra alternativ -----	36	-	36	-	-	-	100	-	-
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	36	-	36	-	-	-	100	-	-
Ångerrätten har inte fungerat/in- gen information om ångerrätt, så man missar chansen att ångra ----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Missnöje med säljaren -----	72	-	72	-	100	-	100	-	-
Annat nämligen...? -----	28	-	28	-	-	100	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	208	-	208	-	100	100	400	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd									
Antal intervjuer -----	3	-	3	-	1	1	1	-	-
Bastal -----	2	-	2	-	1	1	1	-	-
Fråga 15									
Hur hanterade du ditt missnöje?									
Jag gjorde ingenting -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens -----	100	-	100	-	100	100	100	-	-
Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag sökte efter information om mina rättigheter -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag kontaktade konsumentvägledaren i min kommun -	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Bank- och finansbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Försäkringsbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Konsumentverket -	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till ARN (Allmänna reklamationsnämnden) -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag har pratat med vänner och bekanta om mitt missnöje -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	-	100	-	100	100	100	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q15 Jag gjorde ingenting									
Antal intervjuer -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bastal -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fråga 16									
Varför valde du att inte göra något?									
Visste inte till vem jag skulle vända mig -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag orkade inte klaga -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag hade tänkt klaga men det blev inte av -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag in- te tror att det skulle spela någon roll/ har inte råd och tid att processa -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nytt bastal: Q8 Nej									
Antal intervjuer -----	185	44	139	2	51	48	80	-	4
Bastal -----	175	42	130	2	51	45	73	-	4
Fråga 17									
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell tjänst eller produkt från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?									
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon -----	47	42	48	100	42	55	49	-	21
Anser inte att finansiella produk- ter lämpar sig att säljas på telefon -----	14	11	15	-	11	21	9	-	21
Hade inget behov av den aktuella tjänsten eller produkten -----	32	30	33	71	35	40	28	-	17
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning - Upplevde säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min situation -----	19	16	20	-	21	10	23	-	21
Det var för dyrt -----	3	2	4	-	7	2	2	-	-
Annat, nämligen...? -----	5	10	3	-	5	2	7	-	-
Vet ej/ej svar -----	17	19	17	-	18	14	15	-	62
Andel svar totalt -----	1	2	1	-	1	2	1	-	-
Andel svar totalt -----	138	130	141	171	140	144	134	-	143

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 18									
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en tjänst eller produkt du redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder? Det kan handla om din befintliga bank, försäkringsbolag, etc.									
Ja -----	24	30	22	71	22	20	31	-	-
Nej -----	75	69	78	29	77	80	69	-	100
Vet ej/ej svar -----	0	2	-	-	1	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Q18 Ja									
Antal intervjuer -----	50	15	34	1	13	10	27	-	-
Bastal -----	46	14	30	2	13	9	24	-	-
Fråga 19									
Resulterade samtalet i att du under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller kanske köpte en ny finansiell tjänst eller produkt?									
Ja -----	51	41	59	-	51	37	57	-	-
Nej -----	44	54	41	-	49	45	40	-	-
Vet ej/ej svar -----	5	5	-	100	-	19	3	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q19 Ja									
Antal intervjuer -----	26	6	20	-	7	4	15	-	-
Bastal -----	23	6	18	-	6	3	14	-	-
Fråga 20									
Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd									
Mycket missnöjd -----	4	16	-	-	14	-	-	-	-
Missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Varken nöjd eller missnöjd -----	18	-	24	-	25	26	13	-	-
Nöjd -----	33	30	34	-	26	53	31	-	-
Mycket nöjd -----	45	54	42	-	35	21	56	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	-	100	100	100	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q20 Nöjd Mycket nöjd									
Antal intervjuer -----	20	5	15	-	4	3	13	-	-
Bastal -----	18	5	14	-	4	2	12	-	-
Fråga 21									
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte av telefonförsäljaren?									
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	44	49	42	-	-	64	54	-	-
Nöjd med tjänsten eller produkten	26	15	29	-	-	36	32	-	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	26	51	17	-	43	-	25	-	-
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	4	15	-	-	-	-	6	-	-
Säljaren satte sig in min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	16	30	11	-	-	28	19	-	-
Säljaren var mån om kunden/trevlig a/konsument kände förtroende -----	17	15	18	-	22	-	19	-	-
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	14	15	13	-	22	-	13	-	-
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat...? -----	8	-	10	-	35	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	4	15	-	-	-	-	6	-	-
Andel svar totalt -----	156	204	140	-	122	128	173	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Q20 Mycket missnöjd Missnöjd									
Antal intervjuer -----	1	1	-	-	1	-	-	-	-
Bastal -----	1	1	-	-	1	-	-	-	-
Fråga 22									
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?									
Missnöjd med produkten/tjänsten/de									
t som jag köpte överensstämde									
inte med vad säljaren hade sagt --	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Den levererades inte inom den									
angivna tiden -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med									
vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren om oseriös och									
påstridig, ville egentligen inte									
tacka ja -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att komma i kontakt med fö-									
retaget, låg tillgänglighet till									
kundservice -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med									
det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och									
känner mig lurad -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Säljaren informerade dåligt/(inte									
alls om mina rättigheter som									
konsument (ängerrätten m.m.) ----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Osäkerhet kring vad som									
egentligen ingår/vad som sägs i									
avtalet -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Företaget ville ta ut en avgift									
för att jag skulle få prata med									
kundtjänst -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat...? -----	100	100	-	-	100	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	100	-	-	100	-	-	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning					
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan	
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare										
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4	
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4	
Fråga 23a										
I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonförsäljning ägnas särskilt intresse åt: Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster. I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp privatpersoner som aktivt gett sitt medgivande till detta. Hur ser du på en sådan lösning, är det ett bra eller dåligt förslag?										
Bra förslag -----	85	82	87	29	81	79	92+	-	79	
Dåligt förslag -----	10	15	8	-	15	11	6	-	-	
Varken bra eller dåligt förslag --	4	3	3	71	3	11+	2	-	-	
Vet ej/ej svar -----	1	-	1	-	1	-	-	-	21	
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100	
Nytt bastal: Q23a Dåligt förslag										
Antal intervjuer -----	18	7	11	-	8	5	4	-	-	
Bastal -----	19	7	12	-	8	5	4	-	-	
Fråga 23b										
b) Varför tycker du förslaget är dåligt?										
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA -----	79	100	66	-	74	82	80	-	-	
Tveksam, vet ej -----	21	-	34	-	26	18	20	-	-	
Andel svar totalt -----	100	100	100	-	100	100	100	-	-	

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning					
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan	
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare										
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4	
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4	
Fråga 23c										
När det gäller telefonförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten på det avtal som ingåtts per telefon. Hur ser du på att detta även ska gälla andra typer av finansiella tjänster och produkter respektive vid all telefonförsäljning?										
Bra förslag vid telefonför- säljning som rör finansiella tjänster och produkter, men ej för andra tjänster och produkter -										
Bra förslag i fråga om all telefonförsäljning -----	10	14	9	-	6	13	12	-	17	
Varken bra eller dåligt förslag --	74	69	75	100	65	78	82	-	21	
Dåligt förslag -----	3	-	3	-	5	-	2	-	-	
Vet ej -----	8	7	9	-	19+	2-	2-	-	62	
Totalt -----	5	10+	3	-	5	7	2	-	-	
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100	
Nytt bastal: Q23c Dåligt förslag										
Antal intervjuer -----	15	3	12	-	10	1	2	-	2	
Bastal -----	16	3	13	-	11	1	2	-	3	
Fråga 23d										
Varför tycker du förslaget är dåligt?										
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA -----	96	100	95	-	94	100	100	-	100	
Tveksam, vet ej -----	4	-	5	-	6	-	-	-	-	
Andel svar totalt -----	100	100	100	-	100	100	100	-	100	

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 24									
Hur väl känner du till det skydd du och andra konsumenter har vid telefonför- säljning av finansiella tjänster och produkter? Du svarar på en fem-gradig ska- la där 1=mycket låg kunskap om konsumentskyddet till 5=mycket god kunskap om konsumentskyddet									
Mycket låg kunskap -----	21	22	21	-	17	27	19	-	21
Låg kunskap -----	25	16	28	71	35	21	23	-	-
Varken låg eller god kunskap ----	29	36	27	29	30	30	29	-	17
God kunskap -----	18	21	18	-	14	19	19	-	62
Mycket god kunskap -----	5	3	6	-	1	4	8	-	-
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	-	2	-	2	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 25									
Tror du att du har sämre, bättre eller lika bra konsumentskydd vid telefonför- säljning av finansiella tjänster och produkter som vid annan försäljning?									
Sämre konsumentskydd -----	56	57	55	100	62	57	55	-	21
Bättre konsumentskydd -----	2	2	2	-	-	3	2	-	-
Lika bra konsumentskydd -----	25	23	26	-	19	24	30	-	41
Vet ej -----	17	18	17	-	19	15	13	-	38
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_1									
Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pen- sioner och försäkringar? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt									
Jag är intresserad av min privatekonomi									
1 Instämmer inte alls -----	4	9+	2	-	4	2	3	-	-
2 -----	3	-	3	-	4	-	3	-	-
3 -----	10	5	11	29	13	12	7	-	-
4 -----	17	22	16	-	17	23	11	-	62
5 Instämmer helt -----	67	64	68	71	63	64	75	-	38
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	-	-	-	-	-	-
Medelvärde: -----	4,4	4,3	4,5	4,4	4,3	4,5	4,5	-	4,4
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_2									
Jag sparar regelbundet i fonder eller aktier									
1 Instämmer inte alls -----	38	53+	32-	71	47	49	23-	-	62
2 -----	4	-	6	-	5	3	5	-	-
3 -----	6	2	7	29	4	5	8	-	-
4 -----	8	3	9	-	8	3	11	-	-
5 Instämmer helt -----	43	42	44	-	36	39	52+	-	38
Vet ej/ej svar -----	1	-	1	-	-	-	1	-	-
Medelvärde: -----	3,1	2,8	3,3	1,6	2,8	2,8	3,6	-	2,5
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_3									
Jag pensionssparar									
1 Instämmer inte alls -----	66	72	66	-	69	65	65	-	79
2 -----	0	2	-	-	1	-	-	-	-
3 -----	3	2	3	-	1	3	4	-	-
4 -----	3	2	4	-	2	3	3	-	21
5 Instämmer helt -----	15	12	17	-	18	10	18	-	-
Vet ej/ej svar -----	12	11	11	100	9	18	10	-	-
Medelvärde: -----	1,9	1,6	1,9	-	1,9	1,7	2,0	-	1,6
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_4									
Jag ser aktivt till att ha bästa möjliga villkor på mitt sparande, eventuella lån, försäkringar m.m. genom att då och då se över vad marknaden har att erbjuda									
1 Instämmer inte alls -----	14	24+	11	-	15	17	12	-	-
2 -----	9	7	10	-	12	5	9	-	-
3 -----	23	15	25	100	25	25	22	-	21
4 -----	23	20	25	-	14	27	25	-	62
5 Instämmer helt -----	29	33	29	-	32	25	31	-	17
Vet ej/ej svar -----	1	2	1	-	2+	-	-	-	-
Medelvärde: -----	3,5	3,3	3,5	3,0	3,4	3,4	3,5	-	4,0
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_5									
Jag brukar anlita/har tidigare anlitat finansiella rådgivare (kan vara den egna banken, försäkringsbolaget, försäkringsförmedlare etc.)									
1 Instämmer inte alls -----	34	46	30	-	38	38	28	-	41
2 -----	8	3	9	100	4	9	12	-	-
3 -----	11	7	13	-	12	13	9	-	21
4 -----	12	3	14	-	3-	13	17	-	21
5 Instämmer helt -----	34	41	33	-	43	27	34	-	17
Vet ej/ej svar -----	1	-	1	-	-	-	1	-	-
Medelvärde: -----	3,0	2,9	3,1	2,0	3,1	2,8	3,2	-	2,7
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_6									
Jag tycker att jag har goda kunskaper om mitt eget sparande (pensionssparande, annat sparande)									
1 Instämmer inte alls -----	2	7+	1-	-	1	4	2	-	-
2 -----	4	4	4	-	3	6	3	-	-
3 -----	11	7	13	-	19+	9	6	-	41
4 -----	23	11-	27+	-	21	22	24	-	43
5 Instämmer helt -----	58	65	55	100	55	60	62	-	17
Vet ej/ej svar -----	2	6	1-	-	-	-	2	-	-
Medelvärde: -----	4,3	4,3	4,3	5,0	4,3	4,3	4,4	-	3,8
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_7									
Jag har tillräcklig kunskap för att göra aktiva val som påverkar min framtida pension									
1 Instämmer inte alls -----	19	22	19	-	25	15	17	-	21
2 -----	5	3	6	-	6	7	3	-	-
3 -----	18	13	18	71	24	26	9-	-	-
4 -----	18	15	20	-	13	18	20	-	62
5 Instämmer helt -----	21	16	23	-	13	11-	35+	-	17
Vet ej/ej svar -----	18	31+	14-	29	19	23	16	-	-
Medelvärde: -----	3,2	3,0	3,3	3,0	2,8	3,0	3,6	-	3,5
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_8									
Jag tycker att jag har goda kunskaper om hur mitt samlade försäkringsskydd ser ut (hemförsäkring, sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkring m.m.)									
1 Instämmer inte alls -----	4	4	5	-	4	7	2	-	-
2 -----	9	9	9	-	10	3	9	-	41
3 -----	12	2-	15+	29	14	15	9	-	-
4 -----	26	26	26	-	26	27	25	-	43
5 Instämmer helt -----	49	59	45	71	46	48	54	-	17
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	-	-	-	-	-	-
Medelvärde: -----	4,1	4,3	4,0	4,4	4,0	4,1	4,2	-	3,4
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_9									
Jag förstår ekonomiska uttryck och begrepp									
1 Instämmer inte alls -----	9	15	8	-	15	9	6	-	-
2 -----	4	5	3	-	4	-	6	-	-
3 -----	29	24	31	71	45+	30	19-	-	21
4 -----	30	30	30	29	18-	38	31	-	79
5 Instämmer helt -----	25	23	26	-	11-	23	38+	-	-
Vet ej/ej svar -----	3	3	3	-	8+	-	-	-	-
Medelvärde: -----	3,6	3,4	3,6	3,3	3,6	3,7	3,9	-	3,8
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 26_10									
Jag läser regelbundet tidningarnas ekonomi- och börssidor									
1 Instämmer inte alls -----	37	51+	33-	29	62+	36	20-	-	21
2 -----	11	6	12	71	10	9	14	-	-
3 -----	17	17	17	-	14	16	20	-	17
4 -----	9	7	10	-	--	8	14	-	62
5 Instämmer helt -----	26	19	28	-	14-	32	32	-	-
Vet ej/ej svar -----	0	-	1	-	-	-	-	-	-
Medelvärde: -----	2,7	2,4	2,9	1,7	1,9	2,9	3,2	-	3,2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Antal intervjuer -----	497	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	497	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 37									
Kön									
Man -----	46	44-	62+	-	59	50	60	-	43
Kvinna -----	54	56+	38-	100	41	50	40	-	57
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Antal intervjuer -----	497	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	497	46	138	2	57	46	77	-	4
Fråga 36									
Hur gammal är du?									
65 -----	1	2	1	-	-	3	1	-	-
66 -----	6	8	10	-	4	12	11	-	21
67 -----	6	2-	8	-	5	8	7	-	-
68 -----	8	7	9	-	11	7	7	-	17
69 -----	7	8	13	-	11	12	12	-	-
70 -----	8	5	13	-	10	13	12	-	-
71 -----	5	10	7	-	5	8	8	-	-
72 -----	5	5	5	-	3	2	8+	-	-
73 -----	4	10+	1-	-	4	2	4	-	-
74 -----	6	8	4	29	8	5	3	-	21
75 -----	11	11	9	71	16	7	6	-	41
76 -----	8	3	4	-	8	4	2	-	-
77 -----	9	7	5	-	-	7	8+	-	-
78 -----	7	7	4	-	3	7	4	-	-
79 -----	5	4	3	-	9+	3	--	-	-
80 -----	3	3	2	-	3	-	4	-	-
81 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
82 -----	0	-	-	-	-	-	-	-	-
83 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
84 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
85 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
86 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
87 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
88 -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
99 -----	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Ej svar -----	0	-	1	-	-	-	1	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Civilstånd									
Jag är ensamstående -----	25	100+	--	-	32	18	23	-	-
Jag är gift, har ingått partnerskap eller är sambo -----	74	--	100	-	68	76	77	-	100
Annat -----	1	-	--	100	-	5	-	-	-
Ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Högst avslutad Utbildning?									
Grundskola eller motsvarande -----	31	40	28	-	100+	--	--	-	-
Gymnasieskola -----	25	19	26	100	--	100	--	-	-
Universitet/Högskoleutbildning ---	42	39	43	-	--	--	100	-	-
Forskarutbildning -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annan -----	2	-	3	-	-	-	-	-	100
Ej svar -----	1	2	1	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?									
Studier -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Heltidsarbete -----	3	-	4	-	1	7	1	-	21
Deltidsarbete -----	2	-	3	-	3	-	3	-	-
Egen företagare -----	5	2	5	-	5	4	5	-	-
Föräldraledig -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pensionerad -----	90	98+	87-	100	90	89	90	-	79
Arbetssökande -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sjukskriven -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hemmafru/man -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tjänstledig -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat -----	0	-	1	-	-	-	1	-	-
Vill ej uppge -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Civilstånd			Utbildning				
		Ensam- stående	Sambo/Gi- ft/In- gått Part- nerskap	Annat	Grundsk- ola	Gymna- sieskola	Univer- sitet/Hö- gsko- leut- bildning	Forska- rut- bildning	Annan
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
Är Du född i Sverige?									
Ja -----	92	91	92	100	95	93	92	-	59
Nej -----	8	9	8	-	5	7	8	-	41
Ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare									
Antal intervjuer -----	200	49	149	2	59	50	85	-	4
Bastal -----	186	46	138	2	57	46	77	-	4
På ett ungefär Vad är din månatliga inkomst före skatt?									
Mindre än 20 000 kr per månad ----	48	61	43-	100	62+	53	34-	-	62
20 000 - 29 900kr per månad -----	23	25	22	-	19	23	25	-	17
30 000 - 39 900 kr per månad -----	11	4	14	-	2-	13	18+	-	-
Mer än 40 000 kr per månad -----	9	5	11	-	2-	6	16+	-	21
Vet ej -----	4	2	4	-	7	4	1-	-	-
Vill ej uppge -----	5	3	6	-	8	2	5	-	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Bilaga B. Telefonsförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysstelsättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Antal intervjuer -----	497	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	497	-	6	4	8	168	90	80
Question 1001								
Har du som privatperson någon gång under de senaste 12 månaderna på din fasta telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonsförsäljare som velat erbjuda dig någon form av finansiell tjänst eller produkt?								
Ja, på fast telefon -----	30	-	84	83	79	80	79	82
Ja, på mobiltelefon -----	16	-	56	17	32	43	46	40
Nej -----	61	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/minns ej -----	1	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	109	-	140	100	111	123	125	122
Nytt bastal: Uppringd av telefonsförsäljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 1								
Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du att du blir uppringd av telefonsförsäljare, oavsett produkt eller tjänst de vill erbjuda?								
Varje dag -----	2	-	-	-	11	2	2	3
Varje vecka -----	32	-	44	56	61	30	32	35
Varje månad -----	35	-	56	22	28	35	34	35
Varje kvartal -----	20	-	-	22	-	22	21	21
Varje halvår -----	6	-	-	-	-	7	9	5
Mer sällan -----	4	-	-	-	-	4	3	2
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonsförsäljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 2								
Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?								
Mindre än tio procent -----	37	-	44	39	51	36	35	43
10-25 procent -----	17	-	28	22	21	16	12	21
Mellan 25 och 50 procent -----	16	-	16	39	-	17	17	14
Mer än 50 procent -----	17	-	-	-	18	18	19	16
Vet ej -----	13	-	12	-	11	14	18+	6-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 3								
Till NIX-registret kan man anmäla sig för att spärra sin telefon, både fast och mobil, mot obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingssyfte. Känner du till detta register?								
Ja -----	97	-	100	100	82	97	97	95
Nej -----	3	-	-	-	18	3	3	5
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q3 Ja								
Antal intervjuer -----	193	-	7	5	8	173	97	80
Bastal -----	180	-	6	4	7	163	88	76
Fråga 4								
Har du registerat dig hos NIX?								
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	15	-	16	-	26	15	10	21
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	41	-	12-	44	36	42	37	41
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	3	-	-	-	-	3	3	3
Nej -----	42	-	72+	56	39	40	50	34
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 6a								
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag redan är kund?								
1 Instämmer inte alls -----	62	-	53	83	19-	64	62	60
2 -----	9	-	16	17	21	8	9	10
3 -----	17	-	16	-	49+	16	19	17
4 -----	3	-	-	-	11	3	2	4
5 Instämmer helt -----	9	-	16	-	-	9	8	8
Vet ej -----	0	-	-	-	-	0	-	-
Medelvärde: -----	1,9	-	2,1	1,2	2,5	1,9	1,8	1,9
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 6b								
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt. Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där jag inte är kund?								
1 Instämmer inte alls -----	91	-	88	83	79	92	92	91
2 -----	5	-	-	17	11	4	5	5
3 -----	2	-	-	-	11	1	1	3
4 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
5 Instämmer helt -----	2	-	12	-	-	2	2	1
Vet ej -----	0	-	-	-	-	0	-	-
Medelvärde: -----	1,2	-	1,5	1,2	1,3	1,1	1,1	1,1
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Question 7a								
Du nämnde att du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit uppringd av en telefonförsäljare som erbjudit dig någon finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den SENASTE GÅNGEN, vad gällde det för produkt eller tjänst?								
Rådgivning rörande premiepension -	3	-	12	-	-	3	2	5
Rådgivning rörande andra finan- siella placeringar eller tjänster	14	-	16	39	11	14	9	18
Förvaltning av premiepension ----	2	-	-	-	-	2	3	1
Pensionssparande (ej premiepension) -----	4	-	-	-	-	4	3	5
Annat sparande, nämligen...? ----	3	-	-	-	-	4	3	5
Försäkring, nämligen...? -----	21	-	32	61+	29	20	28	18
Bolån -----	2	-	-	-	-	2	3	2
Konsumtionslån, t ex billån, lån för köp av hemelektronik, möbler etc -----	4	-	12	-	-	4	3	6
Annat, nämligen...? -----	23	-	16	-	28	24	20	26
Vet ej/ej svar -----	24	-	12	-	32	24	28+	14-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 8								
Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?								
Ja -----	4	-	-	-	-	4	7+	1-
Nej -----	94	-	100	100	100	93	89-	98+
Minns ej -----	2	-	-	-	-	3	4	1
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q8 Ja								
Antal intervjuer -----	9	-	-	-	-	9	8	1
Bastal -----	7	-	-	-	-	7	6	1
Fråga 9								
Varför köpte du eller tackade du ja?								
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. -----	59	-	-	-	-	59	53	100
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	19	-	-	-	-	19	22	-
Ville testa tjänsten eller produkten -----	12	-	-	-	-	12	14	-
Egentligen ville jag inte tacka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja -----	10	-	-	-	-	10	11	-
Annat...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	-	-	-	-	100	100	100
Nytt bastal: Q8 Ja								
Antal intervjuer -----	9	-	-	-	-	9	8	1
Bastal -----	7	-	-	-	-	7	6	1
Fråga 10								
Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd								
Mycket missnöjd -----	34	-	-	-	-	34	25-	100
Missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Varken nöjd eller missnöjd -----	32	-	-	-	-	32	36	-
Nöjd -----	25	-	-	-	-	25	28	-
Mycket nöjd -----	10	-	-	-	-	10	11	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	-	-	-	100	100	100
Nytt bastal: Q8 Ja								
Antal intervjuer -----	9	-	-	-	-	9	8	1
Bastal -----	7	-	-	-	-	7	6	1
Fråga 11								
Ångrar du ditt köp eller att du tackade ja till erbjudandet?								
Ja -----	34	-	-	-	-	34	25-	100
Nej -----	66	-	-	-	-	66	75	-
Vet ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	-	-	-	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysstelsättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q10 Nöjd Mycket nöjd								
Antal intervjuer -----	3	-	-	-	-	3	-	-
Bastal -----	2	-	-	-	-	2	-	-
Fråga 12								
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte?								
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	36	-	-	-	-	36	36	-
Nöjd med tjänsten eller produkten	100	-	-	-	-	100	100	-
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	36	-	-	-	-	36	36	-
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	36	-	-	-	-	36	36	-
Säljaren satte sig in min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	36	-	-	-	-	36	36	-
Säljaren var mån om kunden/trevlig a/konsument kände förtroende -----	36	-	-	-	-	36	36	-
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	36	-	-	-	-	36	36	-
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	36	-	-	-	-	36	36	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	352	-	-	-	-	352	352	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd								
Antal intervjuer -----	3	-	-	-	-	3	2	1
Bastal -----	2	-	-	-	-	2	2	1
Fråga 13								
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?								
Missnöjd med produkten/tjänsten/de								
t som jag köpte överensstämde								
inte med vad säljaren hade sagt --	72	-	-	-	-	72	56	100
Den levererades inte inom den								
angivna tiden -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med								
vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren om oseriös och								
påstridig, ville egentligen inte								
tacka ja -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att komma i kontakt med fö-								
retaget, låg tillgänglighet till								
kundservice -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med								
det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och								
känner mig lurad -----	28	-	-	-	-	28	44	-
Säljaren informerade dåligt/(inte								
alls om mina rättigheter som								
konsument (ångerrätten m.m.) -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Osäkerhet kring vad som								
egentligen ingår/vad som sägs i								
avtalet -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	-	-	-	-	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd								
Antal intervjuer -----	3	-	-	-	-	3	2	1
Bastal -----	2	-	-	-	-	2	2	1
Fråga 14								
Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av den finansiella tjänsten eller produkten?								
Företaget satte sig inte in i min ekonomiska situation och mina behov med följd av att tjänsten eller produkten inte passade mig - Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjöds/Fick för lite information om själva produkten, - För lite tid att utvärdera produkten/ jämföra med andra alternativ -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	36	-	-	-	-	36	-	100
Ångerrätten har inte fungerat/ingen information om ångerrätt, så man missar chansen att ångra -----	36	-	-	-	-	36	-	100
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Missnöje med säljaren -----	72	-	-	-	-	72	56	100
Annat nämligen...? -----	28	-	-	-	-	28	44	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	208	-	-	-	-	208	100	400

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd								
Antal intervjuer -----	3	-	-	-	-	3	2	1
Bastal -----	2	-	-	-	-	2	2	1
Fråga 15								
Hur hanterade du ditt missnöje?								
Jag gjorde ingenting -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens -----	100	-	-	-	-	100	100	100
Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag sökte efter information om mina rättigheter -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag kontaktade konsumentvägledaren i min kommun -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Bank- och finansbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Kontaktade Konsumenternas Försäkringsbyrå -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Konsumentverket -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till ARN (Allmänna reklamationsnämnden) -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag har pratat med vänner och bekanta om mitt missnöje -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	-	-	-	-	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q15 Jag gjorde ingenting								
Antal intervjuer -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Bastal -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Fråga 16								
Varför valde du att inte göra något?								
Visste inte till vem jag skulle vända mig -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag orkade inte klaga -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag hade tänkt klaga men det blev inte av -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag inte tror att det skulle spela någon roll/ har inte råd och tid att processa -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Nytt bastal: Q8 Nej								
Antal intervjuer -----	185	-	7	5	9	164	87	82
Bastal -----	175	-	6	4	8	157	80	78
Fråga 17								
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell tjänst eller produkt från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?								
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon -----	47	-	40	78	21	48	50	43
Anser inte att finansiella produkter lämpar sig att säljas på telefon -----	14	-	16	39	11	13	16	13
Hade inget behov av den aktuella tjänsten eller produkten -----	32	-	44	61	49	30	33	35
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning -	19	-	28	39	19	18	20	20
Upplevde säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min situation -----	3	-	-	22+	11	3	5	2
Det var för dyrt -----	5	-	-	-	11	5	3	8
Annat, nämligen...? -----	17	-	32	-	40	16	13	20
Vet ej/ej svar -----	1	-	-	-	-	1	-	1
Andel svar totalt -----	138	-	160	239	161	134	141	142

Bilaga B. Telefonsförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 18								
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en tjänst eller produkt du redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder? Det kan handla om din befintliga bank, försäkringsbolag, etc.								
Ja -----	24	-	16	22	47	24	19	32
Nej -----	75	-	84	78	53	76	80	68
Vet ej/ej svar -----	0	-	-	-	-	0	1	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q18 Ja								
Antal intervjuer -----	50	-	1	1	4	44	21	26
Bastal -----	46	-	1	1	4	40	17	25
Fråga 19								
Resulterade samtalet i att du under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller kanske köpte en ny finansiell tjänst eller produkt?								
Ja -----	51	-	-	-	22	56	35	63
Nej -----	44	-	100	100	78	38	51	37
Vet ej/ej svar -----	5	-	-	-	-	6	14	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q19 Ja								
Antal intervjuer -----	26	-	-	-	1	25	8	16
Bastal -----	23	-	-	-	1	23	6	16
Fråga 20								
Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd								
Mycket missnöjd -----	4	-	-	-	-	4	15	-
Missnöjd -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Varken nöjd eller missnöjd -----	18	-	-	-	100	15-	12	22
Nöjd -----	33	-	-	-	-	34	15	37
Mycket nöjd -----	45	-	-	-	-	47	58	40
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	-	-	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysstelsättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q20 Nöjd Mycket nöjd								
Antal intervjuer -----	20	-	-	-	-	20	6	12
Bastal -----	18	-	-	-	-	18	4	12
Fråga 21								
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten som du köpte av telefonförsäljaren?								
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	44	-	-	-	-	44	16-	59
Nöjd med tjänsten eller produkten	26	-	-	-	-	26	36	25
Nöjd med priset/gjorde en bra affär -----	26	-	-	-	-	26	16	32
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	4	-	-	-	-	4	-	6
Säljaren satte sig in i min situation/ansträngde sig för att tillgodose mina behov -----	16	-	-	-	-	16	16	18
Säljaren var mån om kunden/trevlig a/konsument kände förtroende -----	17	-	-	-	-	17	-	25
Bra och tydlig information om tjänsten/produkten -----	14	-	-	-	-	14	-	13
De informerade bra om mina rättigheter som konsument (ångerrätten m.m.) så jag kände mig trygg att handla -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat...? -----	8	-	-	-	-	8	16	-
Vet ej/ej svar -----	4	-	-	-	-	4	16	-
Andel svar totalt -----	156	-	-	-	-	156	116	178

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Q20 Mycket missnöjd Missnöjd								
Antal intervjuer -----	1	-	-	-	-	1	-	
Bastal -----	1	-	-	-	-	1	-	
Fråga 22								
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den finansiella tjänsten eller produkten?								
Missnöjd med produkten/tjänsten/de								
t som jag köpte överensstämde								
inte med vad säljaren hade sagt --	-	-	-	-	-	-	-	-
Den levererades inte inom den								
angivna tiden -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med								
vad säljaren sagt -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Upplevde säljaren om oseriös och								
påstridig, ville egentligen inte								
tacka ja -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Svårt att komma i kontakt med fö-								
retaget, låg tillgänglighet till								
kundservice -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med								
det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och								
känner mig lurad -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Säljaren informerade dåligt/(inte								
alls om mina rättigheter som								
konsument (ångerrätten m.m.) -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Osäkerhet kring vad som								
egentligen ingår/vad som sägs i								
avtalet -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Företaget ville ta ut en avgift								
för att jag skulle få prata med								
kundtjänst -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat...? -----	100	-	-	-	-	100	-	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	100	-	-	-	-	100	-	-

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 23a								
I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonförsäljning ägnas särskilt intresse åt: Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster. I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp privatpersoner som aktivt gett sitt medgivande till detta. Hur ser du på en sådan lösning, är det ett bra eller dåligt förslag?								
Bra förslag -----	85	-	100	83	89	84	79-	96+
Dåligt förslag -----	10	-	-	-	-	11	15+	1-
Varken bra eller dåligt förslag --	4	-	-	17	11	4	4	3
Vet ej/ej svar -----	1	-	-	-	-	1	2	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q23a Dåligt förslag								
Antal intervjuer -----	18	-	-	-	-	18	14	1
Bastal -----	19	-	-	-	-	19	14	1
Fråga 23b								
b) Varför tycker du förslaget är dåligt?								
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA -----	79	-	-	-	-	79	71	100
Tveksam, vet ej -----	21	-	-	-	-	21	29	-
Andel svar totalt -----	100	-	-	-	-	100	100	100

Bilaga B. Telefonsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 23c								
När det gäller telefonsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten på det avtal som ingåtts per telefon. Hur ser du på att detta även ska gälla andra typer av finansiella tjänster och produkter respektive vid all telefonsäljning?								
Bra förslag vid telefonsäljning som rör finansiella tjänster och produkter, men ej för andra tjänster och produkter - Bra förslag i fråga om all telefonsäljning -----								
	10	-	40	39	11	9	9	14
Varken bra eller dåligt förslag --	74	-	60	39-	89	74	70	83
Dåligt förslag -----	3	-	-	-	-	3	3	3
Vet ej -----	8	-	-	22	-	9	12+	1-
	5	-	-	-	-	5	6	--
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q23c Dåligt förslag								
Antal intervjuer -----	15	-	-	1	-	14	11	1
Bastal -----	16	-	-	1	-	15	11	1
Fråga 23d								
Varför tycker du förslaget är dåligt?								
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA -----	96	-	-	100	-	95	94	100
Tveksam, vet ej -----	4	-	-	-	-	5	6	-
Andel svar totalt -----	100	-	-	100	-	100	100	100

Bilaga B. Telefonsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysställaättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 24								
Hur väl känner du till det skydd du och andra konsumenter har vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket låg kunskap om konsumentskyddet till 5=mycket god kunskap om konsumentskyddet								
Mycket låg kunskap -----	21	-	28	22	-	22	20	22
Låg kunskap -----	25	-	56	17	19	25	30	17
Varken låg eller god kunskap -----	29	-	-	39	32	29	29	30
God kunskap -----	18	-	16	22	28	18	17	21
Mycket god kunskap -----	5	-	-	-	11	5	4	7
Vet ej/ej svar -----	2	-	-	-	11	1	1	2
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 25								
Tror du att du har sämre, bättre eller lika bra konsumentskydd vid telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter som vid annan försäljning?								
Sämre konsumentskydd -----	56	-	60	22	58	57	60	56
Bättre konsumentskydd -----	2	-	12	-	11	1-	1	3
Lika bra konsumentskydd -----	25	-	12	78+	32	24	21	30
Vet ej -----	17	-	16	-	-	18	17	11
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_1								
Hur väl instämmer du följande påståenden som handlar om ekonomi, sparande, pensioner och försäkringar? Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt								
Jag är intresserad av min privatekonomi								
1 Instämmer inte alls -----	4	-	-	22+	-	3	2	5
2 -----	3	-	-	-	-	3	3	2
3 -----	10	-	32+	-	-	10	12	5
4 -----	17	-	25	-	19	17	24+	10-
5 Instämmer helt -----	67	-	44	78	81	67	59-	77+
Vet ej/ej svar -----	0	-	-	-	-	0	-	-
Medelvärde: -----	4,4	-	4,1	4,1	4,8	4,4	4,4	4,5
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_2								
Jag sparar regelbundet i fonder eller aktier								
1 Instämmer inte alls -----	38	-	32	22	26	39	51+	27-
2 -----	4	-	-	22+	21	3	5	3
3 -----	6	-	-	22	11	6	6	6
4 -----	8	-	28	-	11	7	8	6
5 Instämmer helt -----	43	-	40	34	32	44	30-	56+
Vet ej/ej svar -----	1	-	-	-	-	1	-	1
Medelvärde: -----	3,1	-	3,5	3,0	3,0	3,1	2,6	3,6
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Syssestättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_3								
Jag pensionssparar								
1 Instämmer inte alls -----	66	-	32	61	79	67	70	65
2 -----	0	-	-	-	-	0	1	-
3 -----	3	-	16+	-	-	3	2	3
4 -----	3	-	40+	22+	11	1-	2	5
5 Instämmer helt -----	15	-	12	-	11	16	13	19
Vet ej/ej svar -----	12	-	-	17	-	13	13	8
Medelvärde: -----	1,9	-	3,0	1,8	1,7	1,8	1,7	2,1
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_4								
Jag ser aktivt till att ha bästa möjliga villkor på mitt sparande, eventuella lån, försäkringar m.m. genom att då och då se över vad marknaden har att erbjuda								
1 Instämmer inte alls -----	14	-	-	-	11	15	18+	6-
2 -----	9	-	16	-	8	9	12	4
3 -----	23	-	40	61+	49	21-	27	22
4 -----	23	-	44	39	32	21	20	31
5 Instämmer helt -----	29	-	-	-	-	33+	22-	36+
Vet ej/ej svar -----	1	-	-	-	-	1	1	-
Medelvärde: -----	3,5	-	3,3	3,4	3,0	3,5	3,1	3,9
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysstelsättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_5								
Jag brukar anlita/har tidigare anlitat finansiella rådgivare (kan vara den egna banken, försäkringsbolaget, försäkringsförmedlare etc.)								
1 Instämmer inte alls -----	34	-	-	22	21	36	37	27
2 -----	8	-	-	-	-	9	10	7
3 -----	11	-	60+	17	58+	7-	11	14
4 -----	12	-	40	61+	-	10	8	18
5 Instämmer helt -----	34	-	-	-	21	37+	35	33
Vet ej/ej svar -----	1	-	-	-	-	1	-	1
Medelvärde: -----	3,0	-	3,4	3,2	3,0	3,0	2,9	3,2
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_6								
Jag tycker att jag har goda kunskaper om mitt eget sparande (pensionssparande, annat sparande)								
1 Instämmer inte alls -----	2	-	-	-	-	2	3	2
2 -----	4	-	16+	-	11	3	3	2
3 -----	11	-	16	-	-	12	19+	2-
4 -----	23	-	53	39	40	21	21	26
5 Instämmer helt -----	58	-	16-	61	49	60	52	67
Vet ej/ej svar -----	2	-	-	-	-	2	2	1
Medelvärde: -----	4,3	-	3,7	4,6	4,3	4,3	4,2	4,5
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysstelsättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_7								
Jag har tillräcklig kunskap för att göra aktiva val som påverkar min framtida pension								
1 Instämmer inte alls -----	19	-	16	-	19	20	24+	11-
2 -----	5	-	-	-	11	5	7	3
3 -----	18	-	40	22	28	16	21	16
4 -----	18	-	28	22	11	18	13	25
5 Instämmer helt -----	21	-	16	34	32	21	11-	30+
Vet ej/ej svar -----	18	-	-	22	-	20	23	15
Medelvärde: -----	3,2	-	3,3	4,2	3,3	3,2	2,7	3,7
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_8								
Jag tycker att jag har goda kunskaper om hur mitt samlade försäkringsskydd ser ut (hemförsäkring, sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkring m.m.)								
1 Instämmer inte alls -----	4	-	-	-	-	5	2	4
2 -----	9	-	16	-	11	9	12	5
3 -----	12	-	37	22	37+	9-	13	12
4 -----	26	-	32	56	42	24	25	31
5 Instämmer helt -----	49	-	16	22	11-	52+	48	47
Vet ej/ej svar -----	0	-	-	-	-	0	-	-
Medelvärde: -----	4,1	-	3,5	4,0	3,5	4,1	4,1	4,1
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysstelsättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_9								
Jag förstår ekonomiska uttryck och begrepp								
1 Instämmer inte alls -----	9	-	12	-	-	10	11	6
2 -----	4	-	-	-	11	4	6	2
3 -----	29	-	56	22	47	28	36	25
4 -----	30	-	16	17	11	31	30	30
5 Instämmer helt -----	25	-	16	61+	32	24	16-	36+
Vet ej/ej svar -----	3	-	-	-	-	4	2	-
Medelvärde: -----	3,6	-	3,2	4,4	3,6	3,6	3,4	3,9
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 26_10								
Jag läser regelbundet tidningarnas ekonomi- och börssidor								
1 Instämmer inte alls -----	37	-	40	22	19	38	51+	19-
2 -----	11	-	16	17	11	11	11	9
3 -----	17	-	12	22	28	16	14	21
4 -----	9	-	32+	-	11	8	6	14
5 Instämmer helt -----	26	-	-	39	32	26	17-	37+
Vet ej/ej svar -----	0	-	-	-	-	0	-	-
Medelvärde: -----	2,7	-	2,4	3,2	3,3	2,7	2,3	3,4
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Antal intervjuer -----	497	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	497	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 37								
Kön								
Man -----	46	-	63	66	92+	55	46-	72+
Kvinna -----	54	-	37	34	8-	45	54+	28-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid-sarbete	Deltid-sarbete	Egen fö-retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Antal intervjuer -----	497	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	497	-	6	4	8	168	90	80
Fråga 36								
Hur gammal är du?								
65 -----	1	-	12	-	-	1	2	1
66 -----	6	-	60+	17	21	7	7	12
67 -----	6	-	12	17	-	6	6	7
68 -----	8	-	-	-	8	9	10	8
69 -----	7	-	-	22	21	11	9	14
70 -----	8	-	-	-	21	11	9	12
71 -----	5	-	16	-	11	7	8	8
72 -----	5	-	-	22	-	5	5	6
73 -----	4	-	-	-	-	4	5	2
74 -----	6	-	-	22	-	6	9	2
75 -----	11	-	-	-	-	11	12	8
76 -----	8	-	-	-	18	4	5	2
77 -----	9	-	-	-	-	6	5	6
78 -----	7	-	-	-	-	5	2	4
79 -----	5	-	-	-	-	4	2	4
80 -----	3	-	-	-	-	3	2	4
81 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
82 -----	0	-	-	-	-	-	-	-
83 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
84 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
85 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
86 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
87 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
88 -----	-	-	-	-	-	-	-	-
99 -----	0	-	-	-	-	-	-	-
Ej svar -----	0	-	-	-	-	1	1	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföreljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Civilstånd								
Jag är ensamstående -----	25	-	-	-	11	27	31	19
Jag är gift, har ingått partnerskap eller är sambo -----	74	-	100	100	89	72	66-	81+
Annat -----	1	-	-	-	-	1	3	-
Ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Högst avslutad Utbildning?								
Grundskola eller motsvarande ----	31	-	12	44	37	31	40+	16-
Gymnasieskola -----	25	-	56	-	21	25	27	24
Universitet/Högskoleutbildning ---	42	-	16	56	42	42	29-	58+
Forskarutbildning -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annan -----	2	-	16+	-	-	2	3	2
Ej svar -----	1	-	-	-	-	1	1	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?								
Studier -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Heltidsarbete -----	3	-	100	-	-	--	--	7+
Deltidsarbete -----	2	-	-	100	-	--	1	4
Egen företagare -----	5	-	-	-	100+	--	2-	9+
Föräldraledig -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Pensionerad -----	90	-	--	--	--	100+	96+	80-
Arbetsökande -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Sjukskriven -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Hemmafru/man -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Tjänstledig -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat -----	0	-	-	-	-	0	1	-
Vill ej uppge -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
Är Du född i Sverige?								
Ja -----	92	-	100	56-	100	92	88	95
Nej -----	8	-	-	44+	-	8	12	5
Ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga B. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, allmänheten 66-80 år

	Totalt	Sysse/sättning					Månatlig Inkomst	
		Studerar	Heltid- sarbete	Deltid- sarbete	Egen fö- retagare	Annat	< 20 000 kr	20 000 + kr
Nytt bastal: Uppringd av telefonföräljare								
Antal intervjuer -----	200	-	7	5	9	179	100	84
Bastal -----	186	-	6	4	8	168	90	80
På ett ungefär Vad är din månatliga inkomst före skatt?								
Mindre än 20 000 kr per månad ----	48	-	--	22	19-	52+	100	--
20 000 - 29 900kr per månad -----	23	-	53	39	39	20	--	53+
30 000 - 39 900 kr per månad -----	11	-	32	-	11	11	--	26+
Mer än 40 000 kr per månad -----	9	-	16	39	32	7-	--	21+
Vet ej -----	4	-	-	-	-	4	-	-
Vill ej uppge -----	5	-	-	-	-	6	-	-
Totalt -----	100	-	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Screeningfråga A									
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna på fast telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig som företagare någon form av finansiell tjänst eller produkt? Med finansiella produkter och tjänster menas här t.ex. olika typer av försäkringar, lån, sparande, pensionssparande, finansiell rådgivning m.m.									
Ja, på fast telefon -----	41	39-	44+	58+	58+	20-	31-	58+	40-
Ja, på mobiltelefon -----	60	55-	64+	85+	83+	24-	46-	83+	57-
Nej -----	27	32+	21-	--	--	64+	42+	--	29+
Vet ej/minns ej -----	2	2	2	--	--	4+	4+	--	2
Andel svar totalt -----	130	128	131	143	141	113	122	141	128
Nytt bastal: Ej uppringd och erbjuden finansiell tjänst /produkt									
Bastal -----	571	344	227	-	-	344	227	-	571
Screeningfråga B									
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna på fast telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig som företagare någon annan tjänst eller produkt? Exempelvis el, telefoni, städtjänster, välgörenhet eller något annat.									
Ja, på fast telefon -----	61	65+	55-	-	-	65+	55-	-	61
Ja, på mobiltelefon -----	77	74-	82+	-	-	74-	82+	-	77
Nej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/minns ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	138	139	137	-	-	139	137	-	138

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Fråga 1									
Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du som företagare att du då blir uppringd av telefonförsäljare?									
Varje dag -----	13	9-	17+	11	20+	6-	14	15+	13
Varje vecka -----	48	43-	54+	47	55+	39-	52+	52+	48
Varje månad -----	31	37+	24-	33	21-	40+	28	27-	31
Varje kvartal -----	5	7+	3-	7	3-	8+	4	4-	5
Varje halvår -----	2	2+	1-	1	1	4+	0-	1-	2
Mer sällan -----	1	1	1	1	0	1	1	0-	1-
Vet ej -----	1	1	0	0	0	1	0	0-	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt									
Bastal -----	1000	500	500	500	500	-	-	1000	844
Fråga 2									
Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?									
Mindre än tio procent ----	37	38	36	38	36	-	-	37	38
10-25 procent -----	25	23	26	23	26	-	-	25	25
Mellan 25 och 50 procent -	19	18	20	18	20	-	-	19	18
Mer än 50 procent -----	16	16	15	16	15	-	-	16	16
Vet ej -----	4	4	3	4	3	-	-	4	3
Totalt -----	100	100	100	100	100	-	-	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finan- siell tjänst	1-9 anst erbjuden finan- siell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 erbjuden annan tjänst	Kontaktad finan- siell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Fråga 3									
Till NIX-registret kan privatpersoner anmäla sig för att spärra sin telefon (både fast och mobil) för obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlings syfte. Känner du till detta register?									
Ja -----	95	95	96	95	95	94	96	95	95
Nej -----	5	6	4	5	4	6	4	5	5
Vet ej -----	0	-	0	-	0	-	-	0	0
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q3 Ja									
Bastal -----	1900	945	955	475	477	470	478	1360	1754
Fråga 4									
Har du registrerat din eller din familjs privata telefoner i NIX-registret?									
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	13	14	12	15	14	13	11	14	13
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	33	34	32	33	30	34	33	32	33
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	6	6	6	7	8	6	5	6	6
Nej -----	46	44	48	43	47	45	49	46	46
Vet ej -----	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Fråga 5									
Skulle du vilja att motsvarande NIX-register fanns för företagare, där du skulle kunna registrera ditt företags telefoner och därmed slippa att bli uppringd av telefonförsäljare?									
Ja -----	85	86	84	86	85	85	82	87+	85
Nej -----	11	11	12	10	11	11	13	10-	11
Vet ej -----	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Fråga 6									
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? (Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt) Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där mitt företag redan är kund?									
1 Instämmer inte alls ----	33	36+	29-	36+	28-	36	30	32	32
2 -----	13	14	12	14	13	13	11	13	12
3 -----	25	23	26	23	27	23	25	25	25
4 -----	15	14	17	13	16	14	18	16	15
5 Instämmer helt -----	14	13	16	13	16	12	15	14	14
Vet ej -----	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844

Fråga 6

I vilken grad instämmer du i följande påståenden? (Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt) Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där mitt företag inte är kund?

1 Instämmer inte alls ----	78	83+	74-	83+	74-	83+	74-	79	78
2 -----	12	10-	14+	10	16+	9-	13	12	12
3 -----	7	5-	8+	5	6	6	9+	6-	7
4 -----	1	1	2	1	1	1	2+	1	1
5 Instämmer helt -----	1	1-	2+	1	2	0-	2	1	1
Vet ej -----	1	1	1	1	1	0	0	1	0
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt

Bastal -----	1000	500	500	500	500	-	-	1000	844
--------------	------	-----	-----	-----	-----	---	---	------	-----

Fråga 7a

Du nämnde inledningsvis att du någon gång under den senaste 12 månaderna i din roll som företagare blivit uppringd av en telefonförsäljare med ett erbjudande av en någon form av finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den SENASTE GÅNGEN, vad gällde det för produkt eller tjänst?

Finansiell rådgivning ----	12	10	13	10	13	-	-	12	12
Krediter/lån -----	5	4	5	4	5	-	-	5	5
Pensionssparande (ej premiepension) -----	15	16	15	16	15	-	-	15	16
Annat sparande -----	3	3	3	3	3	-	-	3	3
Försäkring, nämligen...? -	14	13	15	13	15	-	-	14	13
Fakturerering m.m. -----	14	8-	19+	8-	19+	-	-	14	15+
Annat, nämligen...? -----	19	20	18	20	18	-	-	19	18
Vet ej/minns ej -----	19	24+	13-	24+	13-	-	-	19	18
Totalt -----	100	100	100	100	100	-	-	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden annan tjänst/produkt									
Bastal -----	1000	500	500	-	-	500	500	429	1000

Fråga 7b

Du nämnde inledningsvis att du någon gång under den senaste 12 månaderna i din roll som företagare blivit uppringd av en telefonförsäljare. Om du tänker dig tillbaka till den senaste gången, vad gällde det för produkt eller tjänst?

Produkter eller tjänster i min näringsverksamhet --	4	4	4	-	-	4	4	6	4
TV/bredband/telefoni -----	56	59	54	-	-	59	54	49-	56
Elavtal/energi/uppvärmning	6	5	6	-	-	5	6	6	6
Tidningar/böcker									
prenumerationer -----	1	2	1	-	-	2	1	0-	1
Välgörenhet -----	3	3	3	-	-	3	3	4	3
Säkerhet/larm/spärrservice	0	0	0	-	-	0	0	1	0
Krediter/lån -----	0	-	0	-	-	-	0	0	0
Pensionssparande (ej premiepension) -----	2	1	2	-	-	1	2	3+	2
Annat sparande -----	0	-	0	-	-	-	0	0	0
Försäkring, nämligen...? -	1	1	1	-	-	1	1	2	1
Fakturering m.m. -----	1	0	1	-	-	0	1	1	1
Annat, nämligen...? -----	15	13	17	-	-	13	17	13	15
Vet ej/minns ej -----	10	11	8	-	-	11	8	14+	10
Totalt -----	100	100	100	-	-	100	100	100	100

Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt

Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
--------------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	------	------

Fråga 8

Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?

Ja -----	5	5	5	4	2-	5	8+	4-	5
Nej -----	94	94	94	94	97+	95	91-	95+	94
Minns ej -----	1	1	1	2	1	0	1	1	1-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Q8 Ja									
Bastal -----	97	46	51	21	10	25	41	53	91
Fråga 9									
Varför köpte du eller tackade du ja?									
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. ----	57	59	55	57	50	60	56	51	58
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	35	24-	45+	29	60	20	41	38	33
Ville testa tjänsten eller produkten -----	12	11	14	5	20	16	12	9	13
Egentligen ville jag inte tacka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja -----	7	7	8	10	10	4	7	11	8
Annat...? -----	13	15	12	14	10	16	12	13	14
Vet ej/minns ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	125	115	133	114	150	116	129	123	126
Nytt bastal: Q8 Ja									
Bastal -----	97	46	51	21	10	25	41	53	91
Fråga 10									
Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd									
Mycket missnöjd -----	13	11	16	14	10	8	17	15	14
Missnöjd -----	7	11	4	10	10	12	2	8	7
Varken nöjd eller missnöjd	10	7	14	10	10	4	15	9	11
Nöjd -----	35	37	33	33	20	40	37	36	34
Mycket nöjd -----	19	26	12	33	20	20	10	21	18
Vet ej/ej svar -----	15	9	22	--	30	16	20	11	16
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Q10 Nöjd Mycket nöjd									
Bastal -----	52	29	23	14	4	15	19	30	47
Fråga 12									
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av tjänsten eller produkten som du köpte av telefonförsäljaren?									
Kände till produkten/tjänsten sen innan/intresserad av/gillar produkten/tjänsten -----	29	24	35	21	25	27	37	17	28
Känner till företaget/gillar företaget/säljaren -----	12	3	22	7	50	-	16	17	11
Nöjd med produkten/tjänsten/priset -----	40	45	35	50	50	40	32	47	38
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	4	3	4	-	-	7	5	-	4
De var måna om kunden/trevliga/företagaren kände förtroende -----	4	3	4	-	25	7	-	7	4
Jag är van att handla per telefon -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kan mina rättigheter som företagare -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	15	14	17	14	25	13	16	20	17
Vet ej/ej svar -----	17	17	17	21	25	13	16	17	19
Andel svar totalt -----	121	110	135	114	200	107	121	123	121

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd									
Bastal -----	20	10	10	5	2	5	8	12	19
Fråga 13									
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den tjänsten eller produkten?									
Missnöjd med produkten/tjänsten/det som jag köpte									
var inte såsom säljaren hade sagt -----	50	50	50	40	-	60	63	50	47
Den levererades inte inom den angivna tiden -----	10	-	20	-	-	-	25	8	11
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt	30	40	20	40	-	40	25	33	32
Svårt att komma i kontakt med företaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	5	10	-	20	-	-	-	8	5
Företaget tog ut en avgift för att jag skulle få prata med kundtjänst --	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med det var det inte -----	5	10	-	-	-	20	-	-	5
Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	30	40	20	40	50	40	13	33	32
Osäkerhet kring vad som ingår/vad som sägs i avtalet -----	25	10	40	-	-	20	50	25	26
Annat, nämligen...? -----	25	30	20	20	50	40	13	25	26
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	180	190	170	160	100	220	188	183	184

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd									
Bastal -----	20	10	10	5	2	5	8	12	19
Fråga 14									
Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av tjänsten eller produkten?									
Företaget satte sin inte in mig och mitt företags ekonomiska situation och behov med följd att tjänsten eller produkten inte passade mitt företag -----	20	-	40	-	-	-	50+	25	21
Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjöds/fick för lite information om själva produkten -----	30	20	40	-	-	40	50	25	32
För lite tid att utvärdera produkten/jämföra med andra alternativ och mitt företags situation och behov -----	15	10	20	20	-	-	25	25	11
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	35	40	30	40	-	40	38	42	37
För lite tid att utvärdera produkten/jämföra med andra alternativ --	20	10	30	-	-	20	38	17	21
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre	5	-	10	-	-	-	13	8	5
Missnöje med säljaren ----	20	20	20	40	50	-	13	33	21
Annat nämligen...? -----	45	40	50	40	100	40	38	50	47
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	190	140	240	140	150	140	263	225	195

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd Bastal -----	20	10	10	5	2	5	8	12	19
Fråga 15 Hur hanterade du ditt missnöje?									
Jag gjorde ingenting/ingen ting speciellt/ingen särskilt -----	20	20	20	40	50	-	13	33	16
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens - Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	30	20	40	20	-	20	50	25	32
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	35	40	30	-	-	80	38	17	37
Jag sökte efter information om mina rättigheter - Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier	5	10	-	20	-	-	-	8	5
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag har pratat med andra företagare, vänner och bekanta om mitt missnöje - Annat, nämligen...? -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/ej svar -----	20	10	30	20	50	-	25	25	21
Andel svar totalt -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	110	100	120	100	100	100	125	108	111

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finan- siell tjänst	1-9 anst erbjuden finan- siell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 erbjuden annan tjänst	Kontaktad finan- siell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Q15 Jag gjorde ingenting/ingenting speciellt/ingenting särskilt									
Bastal -----	4	2	2	2	1	-	1	4	3
Fråga 16									
Varför valde du att inte göra något?									
Visste inte till vem jag skulle vända mig -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag orkade inte/klaga ----	50	50	50	50	-	-	100	50	33
Jag hade tänkt klaga men det blev inte av -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag inte tror att det skulle spela någon roll/ h ar inte råd och tid att processa -----	25	-	50	-	-	-	100	25	33
Annat, nämligen...? -----	50	50	50	50	100	-	-	50	67
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	125	100	150	100	100	-	200	125	133

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Q8 Nej och Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt									
Bastal -----	955	471	484	471	484	-	-	955	810
Fråga 17a									
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du i egenskap av företagare tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell produkt/tjänst från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?									
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon	47	51+	42-	51+	42-	-	-	47	47
Anser inte att finansiella produkter/tjänster lämpar sig att säljas / köpas på telefon -----	12	12	13	12	13	-	-	12	13
Hade inget behov av den aktuella produkten eller tjänsten -----	41	35-	48+	35-	48+	-	-	41	42
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning -----	13	14	11	14	11	-	-	13	13
Upplvde säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min och mitt företags situation -----	7	8	6	8	6	-	-	7	7
Det var för dyrt -----	3	2	3	2	3	-	-	3	2
Annat, nämligen...? -----	9	10	8	10	8	-	-	9	9
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	1	1	-	-	1	1
Andel svar totalt -----	132	132	133	132	133	-	-	132	134

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Q8 Nej och Uppringd och erbjuden annan tjänst/produkt									
Bastal -----	927	473	454	-	-	473	454	402	927
Fråga 17b									
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du i egenskap av företagare tackat nej till erbjudande från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?									
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon	45	49+	41-	-	-	49+	41-	49+	45
Anser inte att finansiella produkter/tjänster lämpar sig att säljas / köpas på telefon -----	8	7	8	-	-	7	8	7	8
Hade inget behov av den aktuella produkten eller tjänsten -----	45	45	45	-	-	45	45	37-	45
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning -----	15	17	13	-	-	17	13	16	15
Upplevde säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min och mitt företags situation -----	6	6	6	-	-	6	6	5	6
Det var för dyrt -----	3	3	2	-	-	3	2	2	3
Annat, nämligen...? -----	12	11	14	-	-	11	14	11	12
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	-	-	1	1	2+	1
Andel svar totalt -----	134	139	130	-	-	139	130	130	134

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finan- siell tjänst	1-9 anst erbjuden finan- siell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 erbjuden annan tjänst	Kontaktad finan- siell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt									
Bastal -----	1000	500	500	500	-	-	1000	844	
Fråga 18a									
Har du i egenskap av företagare någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en produkt eller tjänst företaget redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder? Det kan handla om företagets befintliga bank, försäkringsbolag, försäkringsförmedlare etc.									
Ja -----	35	35	36	35	36	-	-	35	36
Nej -----	64	65	63	65	63	-	-	64	63
Vet ej/ej svar -----	1	0	1	0	1	-	-	1	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	-	-	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden annan tjänst/produkt									
Bastal -----	1000	500	500	-	-	500	500	429	1000
Fråga 18b									
Har du i egenskap av företagare någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag för att förhöra dig om en produkt eller tjänst företaget redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder?									
Ja -----	40	37	42	-	-	37	42	43	40
Nej -----	59	62	56	-	-	62	56	55	59
Vet ej/ej svar -----	1	1	2	-	-	1	2	2	1
Totalt -----	100	100	100	-	-	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Q18a Ja eller Q18b Ja									
Bastal -----	748	358	390	173	180	185	210	536	703
Fråga 19									
Resulterade samtalet till att ditt företag under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller att företaget köpte en ny <QTEXT2>									
Ja -----	57	55	59	55	56	55	61	59	57
Nej -----	41	42	39	45	43	41	36	40	40
Vet ej/ej svar -----	2	3	2	1	1	5+	3	1-	2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q19 Ja									
Bastal -----	451	205	246	95	101	110	145	340	428
Fråga 20									
Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd									
Mycket missnöjd -----	1	1	-	3+	-	-	-	1	0
Missnöjd -----	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Varken nöjd eller missnöjd	15	18	13	15	13	20	12	15	15
Nöjd -----	44	40	48	41	42	40	52+	44	44
Mycket nöjd -----	37	38	37	38	44	37	33	38	38
Vet ej/ej svar -----	2	2	1	2	-	2	2	1	1-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Q20 Nöjd Mycket nöjd									
Bastal -----	369	160	209	75	86	85	123	278	353
Fråga 21									
Vad är det som gör att du är nöjd med den < QTEXT3>									
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	25	24	25	27	20	22	29	23	26
Säljaren tog sig tid att sätta sig in i min situation och mina behov - Kände till produkten/tjänsten sen innan/intresserad av/gillar produkten/tjänsten -----	14	13	14	15	13	12	15	13	14
Nöjd med produkten/tjänsten/priset -----	15	14	16	8	9	20	21+	12-	16
Det som säljaren sa stämde /hämtade info själv -----	56	58	55	60	60	55	50	58	56
De var måna om kunden/trevliga/konsument kände förtroende -----	4	6	3	4	5	7	2	3	4
Jag är van att handla per telefon -----	7	8	6	9	2	7	8	6	6
Annat...? -----	2	3	2	3	-	2	4	2	3
Vet ej/ej svar -----	14	11	15	11	19	12	13	13	13
	2	2	3	-	3	4	2	3	2
Andel svar totalt -----	140	139	140	136	131	141	146	132	139

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Q20 Mycket missnöjd Missnöjd Bastal -----	8	5	3	4	2	1	1	6	7
Fråga 22 Varför är du missnöjd med den <QTEXT4>									
Missnöjd med produkten/tjänsten/det som jag köpte var inte såsom säljaren hade sagt -----	38	40	33	50	50	-	-	50	43
Den levererades inte inom den angivna tiden -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt Svårt att komma i kontakt med företaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	38	60	-	50	-	100	-	33	29
Företaget ville ha betalt för att jag skulle få prata med kundtjänst -----	13	20	-	-	-	100	-	-	14
Jag trodde att det var gratis med det var det inte -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	13	20	-	25	-	-	-	17	14
Osäkerhet kring vad som ingår/vad som sägs i avtalet -----	13	20	-	25	-	-	-	17	14
Annat...? -----	13	-	33	-	50	-	-	17	14
Vet ej/ej svar -----	13	-	33	-	-	-	100	-	14
Andel svar totalt -----	150	180	100	150	100	300	100	133	157

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finan- siell tjänst	1-9 anst erbjuden finan- siell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 erbjuden annan tjänst	Kontaktad finan- siell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Fråga 23a									
I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonförsäljning ägnas särskilt intresse åt: Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster. I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp de som aktivt gett sitt medgivande till detta. Hur ser du på en sådan lösning som även omfattar företag?									
Bra förslag -----	83	86+	81-	87+	81	84	81	84	84
Dåligt förslag -----	6	5-	7+	4	6	6	8	5-	6
Varken bra eller dåligt									
förslag -----	9	8	10	7	10	8	10	9	9
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	1	3	2	1	2	2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q23a Dåligt förslag									
Bastal -----	122	50	72	21	32	29	40	74	112
Fråga 23b									
Varför tycker du det är ett dåligt förslag?									
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA --	95	90	99	95	97	86	100	93	96
Tveksam, vet ej -----	5	10	1	5	3	14	-	7	4
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844

Fråga 23c

När det gäller telefonförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från köparen på det avtal som ingåtts per telefon. Hur ser du på ett sådant krav? Jag kommer nu låsa upp fyra alternativ och undrar vilket du tycker bäst överensstämmer med din uppfattning.

Det är ett bra förslag, som inte bara ska gälla premiepension, utan också andra typer av finansiella tjänster och produkter	12	12	12	15	13	10	11	13	11-
Det är ett bra förslag, som ska gälla vid all telefonförsäljning -----	81	82	80	79	78	84+	81	80	82+
Det är ett dåligt förslag, därför att...? --	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Det är varken ett bra eller ett dåligt förslag, därför att...? -----	2	2	2	2	3	2	2	2	2-
Vet ej/ej svar -----	3	2	3	3	4	2	3	3	3
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt

Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
--------------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	------	------

Fråga 23d

Är det någon skillnad om det är en privatperson eller ett företag eller näringsidkare som ingår avtal per telefon med en telefonförsäljare?

Ja, det bör vara andra regler för privatpersoner än för företag/ näringsidkare -----	9	7-	11+	6-	9	8	13+	8	9
Nej, det bör vara samma regler för privatpersoner som för företag/ näringsidkare -----	89	90+	87-	90	89	90	85-	89	88
Vej/ej svar -----	3	3	2	3	2	3	2	3	3
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)		
	0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst	
Nytt bastal: Q23d Ja, det bör vara andra regler för privatpersoner än för företag/näringsidkare									
Bastal -----	176	69	107	31	44	38	63	119	166
Fråga 23e									
På vilket sätt ska reglerna skilja sig mellan privatpersoner och företag/näringsidkare?									
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA --	86	83	89	84	82	82	94	87	87
Tveksam, vet ej -----	14	17	11	16	18	18	6	13	13
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Kön									
Man -----	76	74-	78+	77	79	71-	77	78+	76
Kvinna -----	24	26+	22-	23	21	29+	23	22-	24
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Screen1 Ja / Screen2 Ja									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Hur stor omsättning har ditt företag?									
199 999 kr eller mindre --	6	11+	1-	9+	1-	13+	1-	4-	6
200 000-499 000 -----	12	20+	3-	19+	2-	22+	4-	9-	12
500 000-999 000 -----	15	22+	9-	21+	9-	22+	9-	15	15
1 000 000'-1 499 000 -----	14	14	13	13	12	15	14	13	14
1 500 000'-1 999 000 -----	7	5-	9+	7	10+	4-	8	8+	7
2 000 000'-2 999 000 -----	9	6-	13+	4-	12+	7	13+	9	9
3 000 000'-3 999 000 -----	7	3-	11+	3-	11+	3-	10+	7	7
4 000 000'-4 999 000 -----	3	2-	5+	3	4	0-	6+	3	3
5 000 000'-5 999 000 -----	4	2-	6+	2-	7+	1-	6+	5+	4
6 000 000'-6 999 000 -----	3	1-	4+	1-	4	0-	5+	2	2
7 000 000'-7 999 000 -----	2	0-	3+	0-	4+	0-	2	2	2
8 000 000'-8 999 000 -----	1	0-	2+	1	2	0-	2+	1	1
9 000 000'-9 999 000 -----	1	0-	2+	0	2+	0	1	1	1
10 000 000'-14 999 000 ----	5	2-	8+	3-	9+	2-	7+	6+	5
15 000 000-19 999 000 ----	1	0-	3+	--	3+	0-	2	2	1
20 000 000 + -----	4	2-	7+	3	8+	2-	5	5+	4
Vill ej svara -----	7	10+	4-	11+	4-	9	4-	7	7-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Hur gammal är du?									
18-29 år -----	3	3	3	4	3	3	2	3	3
30-39 år -----	12	10-	14+	10	11	9-	17+	12	12
40-49 år -----	25	22-	29+	20-	31+	23	26	25	25
50-59 år -----	27	25-	30+	27	31+	22-	28	29+	27
60 år eller äldre -----	33	41+	25-	39+	23-	42+	28-	30-	33
Vill ej svara -----	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Screeningfråga A								
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna på fast telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig som företagare någon form av finansiell tjänst eller produkt? Med finansiella produkter och tjänster menas här t.ex. olika typer av försäkringar, lån, sparande, pensionssparande, finansiell rådgivning m.m.								
Ja, på fast telefon -----	41	41	44	38	32-	33-	47+	47+
Ja, på mobiltelefon -----	60	64+	46-	70	65	62	62	52-
Nej -----	27	25-	33+	18	23	25	23-	32+
Vet ej/minns ej -----	2	2	3	-	3	2	2	2
Andel svar totalt -----	130	131	125	125	124	123	134	133
Nytt bastal: Ej uppringd och erbjuden finansiell tjänst /produkt								
Bastal -----	571	399	172	10	62	138	135	224
Screeningfråga B								
Har du någon gång under de senaste 12 månaderna på fast telefon eller mobil blivit uppringd av en telefonförsäljare som velat erbjuda dig som företagare någon annan tjänst eller produkt? Exempelvis el, telefoni, städtjänster, välgörenhet eller något annat.								
Ja, på fast telefon -----	61	58	67	40	32-	57	59	74+
Ja, på mobiltelefon -----	77	81+	67-	90	89+	81	79	70-
Nej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Vet ej/minns ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	138	140	134	130	121	138	137	143
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 1								
Om du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna, ungefär hur ofta upplever du som företagare att du då blir uppringd av telefonförsäljare?								
Varje dag -----	13	13	11	21	12	13	17+	9-
Varje vecka -----	48	49	46	45	48	51	52	44-
Varje månad -----	31	30	31	29	32	27	25-	37+
Varje kvartal -----	5	5-	8+	2	6	5	5	6
Varje halvår -----	2	1	2	-	1	2	1	2
Mer sällan -----	1	1	1	4	0	0	1	1
Vet ej -----	1	0	1	-	-	1	-	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt								
Bastal -----	1000	778	222	34	105	258	294	307
Fråga 2								
Hur stor andel av dessa samtal skulle du uppskatta kommer från försäljare av finansiella tjänster och produkter?								
Mindre än tio procent ----	37	36	39	24	38	38	36	38
10-25 procent -----	25	25	23	38	24	23	25	24
Mellan 25 och 50 procent --	19	20	15	18	20	22	19	17
Mer än 50 procent -----	16	16	17	18	15	15	16	17
Vet ej -----	4	3	6	3	3	2	4	4
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 3								
Till NIX-registret kan privatpersoner anmäla sig för att spärra sin telefon (både fast och mobil) för obeställda telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings-, eller insamlingssyfte. Känner du till detta register?								
Ja -----	95	95	96	89	95	96	97+	94
Nej -----	5	5	4	11	5	4	3-	6+
Vet ej -----	0	0	-	-	-	-	0	-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q3 Ja								
Bastal -----	1900	1435	465	50	222	480	528	615
Fråga 4								
Har du registrerat din eller din familjs privata telefoner i NIX-registret?								
Ja, både för fast telefon och mobiltelefon -----	13	13	15	6	8-	14	13	15
Ja, för fast telefon (inte mobiltelefon) -----	33	32	35	12-	25-	33	38+	32
Ja, för mobiltelefon (inte fast telefon) -----	6	7	5	12	9	7	6	5-
Nej -----	46	47	43	70+	56+	43	42-	46
Vet ej -----	2	2	2	-	2	3	1-	2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 5								
Skulle du vilja att motsvarande NIX-register fanns för företagare, där du skulle kunna registrera ditt företags telefoner och därmed slippa att bli uppringd av telefonförsäljare?								
Ja -----	85	84-	88+	89	86	84	86	84
Nej -----	11	12+	8-	11	11	11	10	13
Vet ej -----	4	4	4	-	3	5	4	4
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 6								
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? (Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt) Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där mitt företag redan är kund?								
1 Instämmer inte alls -----	33	32	34	16-	23-	28-	34	40+
2 -----	13	12	13	16	15	12	14	11
3 -----	25	25	23	34	28	28	23	22
4 -----	15	15	15	14	20+	17	17	11-
5 Instämmer helt -----	14	14	13	20	14	15	12	14
Vet ej -----	1	1	1	-	0	0	1	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 6								
I vilken grad instämmer du i följande påståenden? (Du svarar på en femgradig skala där 1= instämmer inte alls och 5=instämmer helt) Jag är positiv till att bli kontaktad av telefonförsäljare från företag där mitt företag inte är kund?								
1 Instämmer inte alls -----	78	77-	85+	71	74	75-	78	84+
2 -----	12	13+	8-	20	14	13	12	10-
3 -----	7	7	6	9	9	8	8	4-
4 -----	1	1	1	-	1	2+	1	0-
5 Instämmer helt -----	1	1	0	-	2	1	1	1
Vet ej -----	1	1	0	-	0	0	0	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt								
Bastal -----	1000	778	222	34	105	258	294	307

Fråga 7a

Du nämnde inledningsvis att du någon gång under den senaste 12 månaderna i din roll som företagare blivit uppringd av en telefonförsäljare med ett erbjudande av en någon form av finansiell tjänst eller produkt. Om du tänker dig tillbaka till den SENASTE GÅNGEN, vad gällde det för produkt eller tjänst?

Finansiell rådgivning -----	12	12	9	3	5-	11	10	17+
Krediter/lån -----	5	5	4	3	3	4	6	5
Pensionssparande (ej premiepension) -----	15	13-	23+	12	20	16	18	10-
Annat sparande -----	3	3	3	-	2	1	5	4
Försäkring, nämligen...? --	14	13-	19+	18	16	16	17	8-
Fakturerering m.m. -----	14	16+	6-	38+	21+	16	12	8-
Annat, nämligen...? -----	19	19	18	9	16	21	16	22
Vet ej/minns ej -----	19	19	20	18	17	14-	16	26+
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Nytt bastal: Uppringd och erbjuden annan tjänst/produkt

Bastal -----	1000	738	262	22	129	244	251	350
--------------	------	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

Fråga 7b

Du nämnde inledningsvis att du någon gång under den senaste 12 månaderna i din roll som företagare blivit uppringd av en telefonförsäljare. Om du tänker dig tillbaka till den senaste gången, vad gällde det för produkt eller tjänst?

Produkter eller tjänster i min näringsverksamhet -----	4	5	3	5	6	5	5	2-
TV/bredband/telefoni -----	56	57	55	55	54	50-	53	64+
Elavtal/energi/uppvärmning	6	6	4	5	6	5	5	7
Tidningar/böcker								
prenumerationer -----	1	1	2	-	1	2	2	1
Välgörenhet -----	3	3	5	-	2	5	5	2
Säkerhet/larm/spärrservice	0	0	0	-	-	0	-	1
Krediter/lån -----	0	-	0	-	-	0	-	-
Pensionssparande (ej premiepension) -----	2	2	2	-	-	2	3	2
Annat sparande -----	0	0	-	-	-	1	-	-
Försäkring, nämligen...? --	1	1	2	-	2	3	1	1
Fakturerering m.m. -----	1	1	0	-	2	0	2	-
Annat, nämligen...? -----	15	14	19	23	20	21+	14	10-
Vet ej/minns ej -----	10	10	8	14	6	6-	12	12
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 8								
Köpte eller tackade du ja till erbjudandet?								
Ja -----	5	5	5	5	1-	4	6	6
Nej -----	94	94	94	95	98+	94	93	93
Minns ej -----	1	1	1	-	1	1	2	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q8 Ja								
Bastal -----	97	71	26	3	3	22	30	39
Fråga 9								
Varför köpte du eller tackade du ja?								
Det var ett bra erbjudande, bra villkor, etc. -----	57	55	62	33	100	59	50	59
Hade behov av tjänsten eller produkten, -----	35	38	27	67	33	45	27	33
Ville testa tjänsten eller produkten -----	12	13	12	67	33	14	10	8
Egentligen ville jag inte tacka ja, men det var svårt argumentera mot säljaren/bli av med säljaren, så till slut sa jag ja	7	7	8	-	-	-	13	8
Annat...? -----	13	11	19	-	33	9	20	10
Vet ej/minns ej -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	125	124	127	167	200	127	120	118
Nytt bastal: Q8 Ja								
Bastal -----	97	71	26	3	3	22	30	39
Fråga 10								
Hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet? Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd								
Mycket missnöjd -----	13	14	12	-	-	9	20	13
Missnöjd -----	7	7	8	-	-	5	10	8
Varken nöjd eller missnöjd	10	10	12	-	-	18	10	8
Nöjd -----	35	35	35	33	33	32	33	38
Mycket nöjd -----	19	20	15	33	33	23	10	21
Vet ej/ej svar -----	15	14	19	33	33	14	17	13
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q10 Nöjd Mycket nöjd								
Bastal -----	52	39	13	2	2	12	13	23
Fråga 12								
Är det något särskilt som du har gjort eller uppmärksammat, som gör att du är nöjd med ditt köp av tjänsten eller produkten som du köpte av telefonförsäljaren?								
Kände till produkten/tjänst en sen innan/intresserad av /gillar produkten/tjänsten	29	23	46	100	-	58+	--	26
Känner till företaget/gilla r företaget/säljaren -----	12	13	8	50	100	-	15	4
Nöjd med produkten/tjänsten /priset -----	40	44	31	50	50	25	46	43
Det som säljaren sa stämde/ hämtade info själv -----	4	3	8	-	-	17	-	-
De var måna om kunden/trevl iga/företagaren kände förtroende -----	4	3	8	50	-	8	-	-
Jag är van att handla per telefon -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Kan mina rättigheter som företagare -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	15	18	8	-	-	-	31	17
Vet ej/ej svar -----	17	21	8	-	-	25	23	13
Andel svar totalt -----	121	123	115	250	150	133	115	104

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd								
Bastal -----	20	15	5	-	-	3	9	8
Fråga 13								
Varför känner du dig missnöjd med ditt köp av den tjänsten eller produkten?								
Missnöjd med produkten/tjänsten/det som jag köpte var inte såsom säljaren hade sagt -----								
	50	60	20	-	-	100	44	38
Den levererades inte inom den angivna tiden -----	10	13	-	-	-	33	-	13
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt - Svårt att komma i kontakt med företaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	5	-	20	-	-	-	-	13
Företaget tog ut en avgift för att jag skulle få prata med kundtjänst -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag trodde att det var gratis med det var det inte Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	5	7	-	-	-	-	11	-
Osäkerhet kring vad som ingår/vad som sägs i avtalet -----	30	33	20	-	-	-	22	50
Annat, nämligen...? -----	25	20	40	-	-	-	22	38
Vet ej/ej svar -----	25	13	60	-	-	33	44	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	180	180	180	-	-	200	167	188

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd								
Bastal -----	20	15	5	-	-	3	9	8
Fråga 14								
Vad tror du är anledningen till att du blev missnöjd med köpet av tjänsten eller produkten?								
Företaget satte sin inte in mig och mitt företags ekonomiska situation och behov med följd att tjänsten eller produkten inte passade mitt företag -----	20	27	-	-	-	33	11	25
Svårt att förstå avtalet/produkten som erbjöds/fick för lite information om själva produkten -----	30	33	20	-	-	-	33	38
För lite tid att utvärdera produkten/jämföra med andra alternativ och mitt företags situation och behov	15	20	-	-	-	-	-	38
Övertalning och kände sig stressad till beslut -----	35	33	40	-	-	-	33	50
För lite tid att utvärdera produkten/jämföra med andra alternativ -----	20	27	-	-	-	-	-	50+
Produkten/tjänsten/den intresserar mig inte längre	5	7	-	-	-	-	11	-
Missnöje med säljaren -----	20	20	20	-	-	33	22	13
Annat nämligen...? -----	45	33	80	-	-	33	44	50
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	190	200	160	-	-	100	156	263

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q10 Mycket missnöjd Missnöjd								
Bastal -----	20	15	5	-	-	3	9	8
Fråga 15								
Hur hanterade du ditt missnöje?								
Jag gjorde ingenting/ingenting speciellt/ingenting särskilt -----	20	27	-	-	-	33	11	25
Jag tog kontakt med företaget och vi kom överens ----	30	27	40	-	-	-	33	38
Jag tog kontakt med företaget, men vi kom inte överens -----	35	33	40	-	-	33	56	13
Jag försökte kontakta företaget, men fick inte kontakt -----	5	-	20	-	-	-	-	13
Jag sökte efter information om mina rättigheter --	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag skrev om mitt missnöje på sociala medier -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag anmälde till Finansinspektionen -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag har pratat med andra företagare, vänner och bekanta om mitt missnöje --	-	-	-	-	-	-	-	-
Annat, nämligen...? -----	20	27	-	-	-	33	22	13
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	110	113	100	-	-	100	122	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q15 Jag gjorde ingenting/ingenting speciellt/ingenting särskilt								
Bastal -----	4	4	-	-	-	1	1	2
Fråga 16								
Varför valde du att inte göra något?								
Visste inte till vem jag skulle vända mig -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag orkade inte/klaga -----	50	50	-	-	-	-	-	100
Jag hade tänkt klaga men det blev inte av -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Jag klagade inte eftersom jag inte tror att det skulle spela någon roll/ har inte råd och tid att processa -----	25	25	-	-	-	-	-	50
Annat, nämligen...? -----	50	50	-	-	-	100	100	-
Vet ej/ej svar -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Andel svar totalt -----	125	125	-	-	-	100	100	150

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q8 Nej och Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt								
Bastal -----	955	742	213	32	102	248	280	291
Fråga 17a								
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du i egenskap av företagare tackat nej till erbjudande rörande någon form av finansiell produkt/tjänst från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?								
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon -	47	46	47	41	43	48	44	49
Anser inte att finansiella produkter/tjänster lämpar sig att säljas/ köpas på telefon -----	12	11	15	9	7	11	17+	11
Hade inget behov av den aktuella produkten eller tjänsten -----	41	42	41	50	39	44	43	38
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning -----	13	13	11	9	10	10	13	16+
Upplvde säljaren som okunnig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min och mitt företags situation -----	7	6	8	-	10	6	6	7
Det var för dyrt -----	3	3	1	6	5	4	1	2
Annat, nämligen...? -----	9	8-	14+	19	11	6	10	9
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	3	2	0	1	2
Andel svar totalt -----	132	131	138	138	126	130	135	134

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q8 Nej och Uppringd och erbjuden annan tjänst/produkt								
Bastal -----	927	686	241	21	127	226	226	323
Fråga 17b								
Om du tänker tillbaka på den senaste gången du i egenskap av företagare tackat nej till erbjudande från en telefonförsäljare, varför tackade du nej?								
Jag säger alltid nej till telefonförsäljare/ingår aldrig avtal över telefon -								
Anser inte att finansiella produkter/tjänster lämpar sig att säljas/ köpas på telefon -----	45	46	43	33	40	36-	50	51+
Hade inget behov av den aktuella produkten eller tjänsten -----	8	8	7	5	13+	6	5	8
Har inte förtroende för eller litar inte på telefonförsäljning -----	45	44	49	62	50	52+	42	39-
Upplevde säljaren som okunig och oseriös, inte intresserad av att sätta sig in i min och mitt företags situation -----	6	6	6	14	5	6	3	6
Det var för dyrt -----	3	2	3	5	1	3	3	2
Annat, nämligen...? -----	12	11	15	5	11	12	12	13
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	-	1	1	1	1
Andel svar totalt -----	134	133	139	143	135	129	132	139
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell tjänst/produkt								
Bastal -----	1000	778	222	34	105	258	294	307
Fråga 18a								
Har du i egenskap av företagare någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag som erbjuder finansiella tjänster eller produkter för att förhöra dig om en produkt eller tjänst företaget redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder? Det kan handla om företagets befintliga bank, försäkringsbolag, försäkringsförmedlare etc.								
Ja -----	35	34	39	41	37	36	39	30-
Nej -----	64	65	60	53	62	64	61	69+
Vet ej/ej svar -----	1	1	1	6+	1	0	0	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden annan tjänst/produkt								
Bastal -----	1000	738	262	22	129	244	251	350
Fråga 18b								
Har du i egenskap av företagare någon gång under de senaste 12 månaderna själv ringt upp ett företag för att förhöra dig om en produkt eller tjänst företaget redan har - kanske för att få bättre villkor - eller som företaget ifråga erbjuder?								
Ja -----	40	40	37	27	45	40	43	36
Nej -----	59	59	60	68	54	58	56	63
Vet ej/ej svar -----	1	1	3	5	1	2	1	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q18a Ja eller Q18b Ja								
Bastal -----	748	563	185	20	97	190	222	218
Fråga 19								
Resulterade samtalet till att ditt företag under samtalet tecknade ett nytt avtal, tackade ja till ett erbjudande om ändrade villkor, eller att företaget köpte en ny <QTEXT2>								
Ja -----	57	56	58	70	60	62	52	55
Nej -----	41	41	41	20	39	37	46	42
Vet ej/ej svar -----	2	3	1	10	1	1	2	3
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q19 Ja								
Bastal -----	451	337	114	15	60	121	125	130
Fråga 20								
Om du tänker på detta köp eller erbjudande, hur nöjd eller missnöjd är du med köpet eller erbjudandet Du svarar på en fem-gradig skala där 1=mycket missnöjd till 5=mycket nöjd								
Mycket missnöjd -----	1	1	-	-	-	2	-	1
Missnöjd -----	1	1	1	7	-	1	-	2
Varken nöjd eller missnöjd	15	15	13	13	13	16	19	11
Nöjd -----	44	45	41	47	38	45	45	46
Mycket nöjd -----	37	36	42	33	43	36	34	39
Vet ej/ej svar -----	2	1	3	-	5	1	2	1
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q20 Nöjd Mycket nöjd								
Bastal -----	369	274	95	12	49	98	99	111
Fråga 21								
Vad är det som gör att du är nöjd med den < QTEXT3>								
Nöjd med företaget och dess tjänster sedan tidigare/har förtroende för företaget -----	25	26	23	33	41+	20	26	20
Säljaren tog sig tid att sätta sig in i min situation och mina behov --	14	11-	21+	-	18	12	15	14
Kände till produkten/tjänsten innan/intresserad av /gillar produkten/tjänsten	15	13	22	-	20	15	14	16
Nöjd med produkten/tjänsten /priset -----	56	58	51	75	61	56	56	51
Det som säljaren sa stämde/hämtade info själv -----	4	4	6	-	6	4	5	4
De var måna om kunden/trevliga/konsument kände förtroende -----	7	6	9	-	8	7	7	6
Jag är van att handla per telefon -----	2	2	3	-	4	3	3	1
Annat...? -----	14	12	18	17	6	15	15	14
Vet ej/ej svar -----	2	2	3	-	-	4	3	2
Andel svar totalt -----	140	134	157	125	165	138	144	127

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q20 Mycket missnöjd Missnöjd								
Bastal -----	8	7	1	1	-	3	-	4
Fråga 22								
Varför är du missnöjd med den <QTEXT4>								
Missnöjd med produkten/tjänsten/det som jag köpte var inte såsom säljaren hade sagt -----								
	38	43	-	100	-	33	-	25
Den levererades inte inom den angivna tiden -----	-	-	-	-	-	-	-	-
Priset stämmer inte överens med vad säljaren sagt - Svårt att komma i kontakt med företaget, låg tillgänglighet till kundservice -----	38	29	100	-	-	33	-	50
Företaget ville ha betalt för att jag skulle få prata med kundtjänst -----	13	-	100	-	-	-	-	25
Jag trodde att det var gratis med det var det inte	-	-	-	-	-	-	-	-
Blev stressad till beslut och känner mig lurad -----	13	14	-	-	-	33	-	-
Osäkerhet kring vad som ingår/vad som sägs i avtalet -----	13	14	-	-	-	33	-	-
Annat...? -----	13	14	-	-	-	33	-	-
Vet ej/ej svar -----	13	14	-	-	-	-	-	25
Andel svar totalt -----	150	129	300	100	-	167	-	150

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657
Fråga 23a								
I en statlig utredning rörande konsumentskydd vid telefonförsäljning ägnas särskilt intresse åt: Om det överhuvudtaget ska vara möjligt att ringa upp privatpersoner på deras fasta telefon eller mobil för att marknadsföra eller sälja varor eller tjänster. I vissa länder använder man sig av ett alternativt förfarande som innebär att företaget bara får ringa upp de som aktivt gett sitt medgivande till detta. Hur ser du på en sådan lösning som även omfattar företag?								
Bra förslag -----	83	83	84	82	85	84	85	81
Dåligt förslag -----	6	6	6	5	6	6	5	7
Varken bra eller dåligt förslag -----	9	9	9	7	7	9	8	10
Vet ej/ej svar -----	2	2	2	5	1	1	1	2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Q23a Dåligt förslag								
Bastal -----	122	95	27	3	15	31	27	46
Fråga 23b								
Varför tycker du det är ett dåligt förslag?								
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA ---	95	96	93	67	87	94	100	98
Tveksam, vet ej -----	5	4	7	33	13	6	-	2
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657

Fråga 23c

När det gäller telefonförsäljning av tjänster relaterade till premiepensionen har det nyligen införts ett krav på skriftlig bekräftelse från köparen på det avtal som ingåtts per telefon. Hur ser du på ett sådant krav? Jag kommer nu läsa upp fyra alternativ och undrar vilket du tycker bäst överensstämmer med din uppfattning.

Det är ett bra förslag, som inte bara ska gälla premiepension, utan också andra typer av finansiella tjänster och produkter -----	12	12	13	13	11	14	12	12
Det är ett bra förslag, som ska gälla vid all telefonförsäljning -----	81	81	81	75	82	78	83	81
Det är ett dåligt förslag, därför att...? -----	2	2	2	4	2	2	2	2
Det är varken ett bra eller ett dåligt förslag, därför att...? -----	2	2	2	5	3	2	2	2
Vet ej/ej svar -----	3	3	3	4	3	3	2	3
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt								
Bastal -----	2000	1516	484	56	234	502	545	657

Fråga 23d

Är det någon skillnad om det är en privatperson eller ett företag eller näringsidkare som ingår avtal per telefon med en telefonförsäljare?

Ja, det bör vara andra regler för privatpersoner än för företag/ näringsidkare	9	9	8	11	9	11+	8	7
Nej, det bör vara samma regler för privatpersoner som för företag/ näringsidkare -----	89	89	87	80	88	87	90	89
Vej/ej svar -----	3	2-	4+	9+	3	2	2	3
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Kön		Ålder				
		Man	Kvinna	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Nytt bastal: Q23d Ja, det bör vara andra regler för privatpersoner än för företag/näringsidkare								
Bastal -----	176	136	40	6	21	57	43	49
Fråga 23e								
På vilket sätt ska reglerna skilja sig mellan privatpersoner och företag/näringsidkare?								
ANTECKNA IP:S SVAR NOGA ---	86	88	83	83	90	96+	74-	84
Tveksam, vet ej -----	14	13	18	17	10	4-	26+	16
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Kön									
Man -----	76	74-	78+	77	79	71-	77	78+	76
Kvinna -----	24	26+	22-	23	21	29+	23	22-	24
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nytt bastal: Screen1 Ja / Screen2 Ja									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Hur stor omsättning har ditt företag?									
199 999 kr eller mindre --	6	11+	1-	9+	1-	13+	1-	4-	6
200 000-499 000 -----	12	20+	3-	19+	2-	22+	4-	9-	12
500 000-999 000 -----	15	22+	9-	21+	9-	22+	9-	15	15
1 000 000'-1 499 000 -----	14	14	13	13	12	15	14	13	14
1 500 000'-1 999 000 -----	7	5-	9+	7	10+	4-	8	8+	7
2 000 000'-2 999 000 -----	9	6-	13+	4-	12+	7	13+	9	9
3 000 000'-3 999 000 -----	7	3-	11+	3-	11+	3-	10+	7	7
4 000 000'-4 999 000 -----	3	2-	5+	3	4	0-	6+	3	3
5 000 000'-5 999 000 -----	4	2-	6+	2-	7+	1-	6+	5+	4
6 000 000'-6 999 000 -----	3	1-	4+	1-	4	0-	5+	2	2
7 000 000'-7 999 000 -----	2	0-	3+	0-	4+	0-	2	2	2
8 000 000'-8 999 000 -----	1	0-	2+	1	2	0-	2+	1	1
9 000 000'-9 999 000 -----	1	0-	2+	0	2+	0	1	1	1
10 000 000'-14 999 000 ----	5	2-	8+	3-	9+	2-	7+	6+	5
15 000 000-19 999 000 ----	1	0-	3+	--	3+	0-	2	2	1
20 000 000 + -----	4	2-	7+	3	8+	2-	5	5+	4
Vill ej svara -----	7	10+	4-	11+	4-	9	4-	7	7-
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bilaga C. Telefonförsäljning av finansiella tjänster, företagare

	Total	Urval		Kvota				Total Kontakt (för 1000 intervjuer)	
		0 anst	1-9 anst	0 anst erbjuden finansiell tjänst	1-9 anst erbjuden finansiell tjänst	0 anst erbjuden annan tjänst	1-9 anst erbjuden annan tjänst	Kontaktad finansiell tjänst	Kontaktad övrig tjänst
Nytt bastal: Uppringd och erbjuden finansiell och eller annan tjänst/produkt									
Bastal -----	2000	1000	1000	500	500	500	500	1429	1844
Hur gammal är du?									
18-29 år -----	3	3	3	4	3	3	2	3	3
30-39 år -----	12	10-	14+	10	11	9-	17+	12	12
40-49 år -----	25	22-	29+	20-	31+	23	26	25	25
50-59 år -----	27	25-	30+	27	31+	22-	28	29+	27
60 år eller äldre -----	33	41+	25-	39+	23-	42+	28-	30-	33
Vill ej svara -----	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt -----	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Statens offentliga utredningar 2014

Kronologisk förteckning

1. Vissa bostadsbeskattningsfrågor. Fi.
2. Framtidens valfrihetssystem – inom socialtjänsten. S.
3. Boende utanför det egna hemmet – placeringsformer för barn och unga. S.
4. Det måste gå att lita på konsumentskyddet. Ju.
5. Staten får inte abdikera – om kommunaliseringen av den svenska skolan. U.
6. Män och jämställdhet. U.
7. Skärpta straff för vapenbrott. Ju.
8. Översyn av statsskuldspolitiken. Fi.
9. Förändrad assistansersättning – en översyn av ersättningssystemet. S.
10. Ett steg vidare – nya regler och åtgärder för att främja vidareutnyttjande av handlingar. S.
11. Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2014. Forskningsdebatt, alternativ och beslutsfattande. M.
12. Utvärdera för utveckling – om utvärdering av skolpolitiska reformer. U.
13. En digital agenda i människans tjänst – en ljusnande framtid kan bli vår. N.
14. Effektiv och rättssäker PBL-överprövning. S.
15. Investeringsplanering för försvarsmateriel
En ny planerings-, besluts- och uppföljningsprocess. Fö.
16. Det ska vara lätt att göra rätt
Åtgärder mot felaktiga utbetalningar inom den arbetsmarknadspolitiska verksamheten. A.
17. Genomförande av Seveso III-direktivet. Fö.
18. Straffskalorna för allvarliga våldsbrott. Ju.
19. Yrkeskvalifikationsdirektivet – ett samlat genomförande. U.
20. Läkemedel för särskilda behov. S.
21. Bredband för Sverige in i framtiden. N.
22. Genomförande av EU:s nya redovisningsdirektiv. Ju.
23. Rätt information på rätt plats i rätt tid. Del 1, 2 och 3. S.
24. Olycksregister och djupstudier på transportområdet. N.
25. Internationella rättsförhållanden rörande arv. Ju.
26. Tillträde till COTIF 1999. Ju.
27. Svensk veteranpolitik. Ett ansvar för hela samhället. + Bilagor. Fö.
28. Lönsamt arbete – familjeansvarets fördelning och konsekvenser. A.
29. Assisterad befruktning för ensamstående kvinnor. Ju.
30. Jämställt arbete? Organisatoriska ramar och villkor i arbetslivet. A.
31. Visselblåsare
Stärkt skydd för arbetstagare som slår larm om allvarliga missförhållanden. A.
32. Jordbruks- och bostadsarrende – några frågor om arrendeavgift och besittningsskydd. Ju.
33. Från hyresrätt till äganderätt. Ju.
34. Inte bara jämställdhet
Intersektionella perspektiv på hinder och möjligheter i arbetslivet. A.
35. I vått och torrt – förslag till ändrade vattenrättsliga regler. M.
36. Frågor om följerrätt och om museernas kopiering. Ju.
37. De svenska energimarknaderna – en samhällsekonomisk analys. Fi.
38. Tillväxt och värdeskapande
Konkurrenskraft i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring. L.
39. Så enkelt som möjligt för så många som möjligt
Bättre juridiska förutsättningar för samverkan och service. N.
40. Neutral bolagsskatt – för ökad effektivitet och stabilitet. Fi.

41. Nya regler om aktiva åtgärder mot diskriminering. A.
42. Kärnavfallsrådets yttrande över SKB:s Fud-program 2013. M.
43. Synnerligen grova narkotikabrott. Ju.
44. F-skuldsanering – en möjlighet till nystart för seriösa företagare. Ju.
45. Unik kunskap genom registerforskning. U.
46. Marknadssmissbruk II. Fi.
47. Förbättrad tvistlösning på konsumentområdet – ny EU-lagstiftning och en översyn av det svenska systemet. Ju.
48. Registerutdrag i arbetslivet. A.
49. Våld i nära relationer – en folkhälsofråga. Förslag för ett effektivare arbete. + Bilaga. Ju.
50. Med miljömålen i fokus – hållbar användning av mark och vatten. M.
51. Nya regler om upphandling. S.
52. Resolution. En ny metod för att hantera banker i kris. Vol 1 + 2. Fi.
53. Material i kontakt med dricksvatten – myndighetsroller och ansvarsfrågor. L.
54. Vildsvin och viltskador – om utfodring, kameraövervakning och arrendatorers jakträtt. L.
55. Inhyrning och företrädesrätt till återanställning. A.
56. Genomförande av Omnibus II-direktivet. Fi.
57. En ny reglering för tjänstepensionsföretag. Del 1 + 2. Fi.
58. Privat införsel av alkoholdrycker. Tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik. S.
59. Bostadsförsörjning och riksintressen. M.
60. Tillförlitligare kreditupplysningar – ett förbättrat integritetsskydd vid offentligrättsliga krav. Ju.
61. Svensk kontanthantering. Fi.
62. Förbättrat förhandsbeskedsinstitut. Fi.
63. Organiserad brottslighet – förfälts- och underlåtenhetsansvar, kvalifikationsgrunder m.m. Ju.
64. En ny modell för åldersklassificering av film för barn och unga. Ku.
65. Försvarsmaktens behov av flygtrafiktjänst Civil och militär samverkan. N.
66. Myndigheter och organisationer under Miljödepartementet – en kartläggning. M.
67. Inbyggd integritet inom Inspektionen för socialförsäkringen. S.
68. Förenklade skatteregler för enskilda näringsidkare och fysiska personer som är delägare i handelsbolag. Fi.
69. En lag om upphandling av koncessioner. S.
70. Ändrade informationskrav på värdepappersmarknaden. Fi.
71. Ett jämställt samhälle fritt från våld – Utvärdering av regeringens satsningar 2010–2014. U.
72. Handel med begagnade varor och med skrot – vissa kontrollfrågor. N.
73. Försvarsmakten i samhället – en långsiktigt hållbar militär personalförsörjning och en modern folkförankring av försvaret. Fö.
74. Jämställdhet i socialförsäkringen? A.
75. Automatiserade beslut – färre regler ger tydligare reglering. N.
76. Fortsatt utveckling av förvaltningsprocessen och specialisering för skattemål. Ju.
77. Från analog till digital marksänd radio – en plan från Digitalradiosamordningen. Ku.
78. Ersättning för s.k. dold mervärdesskatt vid upphandling av luftburen ambulanssjukvård. Fi.
79. Internationella säkerheter i flygplan m.m. – Kapstadskonventionen och luftfartsprotokollet. Ju.
80. Ökad medvetenhet men långsam förändring – om kvinnor och män på ledande positioner i svenskt näringsliv. A.
81. Yrke, karriär och lön – kvinnors och mäns olika villkor på den svenska arbetsmarknaden. A.
82. Nya bestämmelser om säkerhetsutredning av olyckor. N.
83. Sanktionsväxling – effektivare sanktioner på exportkontrollområdet. UD.

84. Planera för effekt! N.

85. Telefonsäljning av finansiella tjänster och produkter. Fi.

Statens offentliga utredningar 2014

Systematisk förteckning

Arbetsmarknadsdepartementet

- Det ska vara lätt att göra rätt
Åtgärder mot felaktiga utbetalningar inom den arbetsmarknadspolitiska verksamheten. [16]
- Lösamt arbete
– familjeansvarets fördelning och konsekvenser. [28]
- Jämställt arbete? Organisatoriska ramar och villkor i arbetslivet. [30]
- Visselblåsare
Stärkt skydd för arbetstagare som slår larm om allvarliga missförhållanden. [31]
- Inte bara jämställdhet
Intersektionella perspektiv på hinder och möjligheter i arbetslivet. [34]
- Nya regler om aktiva åtgärder mot diskriminering. [41]
- Registerutdrag i arbetslivet. [48]
- Inhyrning och företrädesrätt till återanställning. [55]
- Jämställdhet i socialförsäkringen? [74]
- Ökad medvetenhet men långsam förändring – om kvinnor och män på ledande positioner i svenskt näringsliv. [80]
- Yrke, karriär och lön – kvinnors och mäns olika villkor på den svenska arbetsmarknaden. [81]

Finansdepartementet

- Vissa bostadsbeskattningsfrågor. [1]
- Översyn av statsskuldpolitiken. [8]
- De svenska energimarknaderna
– en samhällsekonomisk analys. [37]
- Neutral bolagsskatt – för ökad effektivitet och stabilitet. [40]
- Marknadsmissbruk II. [46]
- Resolution. En ny metod för att hantera banker i kris. Vol 1 + 2. [52]
- Genomförande av Omnibus II-direktivet. [56]

- En ny reglering för tjänstepensionsföretag. Del 1 + 2. [57]
- Svensk kontanthantering. [61]
- Förbättrat förhandsbeskedsinstitut. [62]
- Förenklade skatteregler för enskilda näringsidkare och fysiska personer som är delägare i handelsbolag. [68]
- Ändrade informationskrav på värdepappersmarknaden. [70]
- Ersättning för s.k. dold mervärdesskatt vid upphandling av luftburen ambulanssjukvård. [78]
- Telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter. [85]

Försvarsdepartementet

- Investeringsplanering för försvarsmateriel
En ny planerings-, besluts- och uppföljningsprocess. [15]
- Genomförande av Seveso III-direktivet. [17]
- Svensk veteranpolitik. Ett ansvar för hela samhället. + Bilagor. [27]
- Försvarsmakten i samhället
– en långsiktigt hållbar militär personalförsörjning och en modern folkförankring av försvaret. [73]

Justitiedepartementet

- Det måste gå att lita på konsumentskyddet. [4]
- Skärpta straff för vapenbrott. [7]
- Straffskalorna för allvarliga våldsbrott. [18]
- Genomförande av EU:s nya redovisningsdirektiv. [22]
- Internationella rättsförhållanden rörande arv. [25]
- Tillträde till COTIF 1999. [26]
- Assisterad befruktning för ensamstående kvinnor. [29]
- Jordbruks- och bostadsarrende
– några frågor om arrendeavgift och besittningsskydd. [32]

Från hyresrätt till äganderätt. [33]
Frågor om följerätt och om museernas kopiering. [36]
Synnerligen grova narkotikabrott. [43]
F-skuldsanering – en möjlighet till nystart för seriösa företagare. [44]
Förbättrad tvistlösning på konsumentområdet – ny EU-lagstiftning och en översyn av det svenska systemet. [47]
Våld i nära relationer – en folkhälsofråga. Förslag för ett effektivare arbete. + Bilaga. [49]
Tillförlitligare kreditupplysningar – ett förbättrat integritetsskydd vid offentligt rättsliga krav. [60]
Organiserad brottslighet – förfälts- och underlåtenhetsansvar, kvalifikationsgrunder m.m. [63]
Fortsatt utveckling av förvaltningsprocessen och specialisering för skattemål. [76]
Internationella säkerheter i flygplan m.m. – Kapstadskonventionen och luftfartsprotokollet. [79]

Kulturdepartementet

En ny modell för åldersklassificering av film för barn och unga. [64]
Från analog till digital marksänd radio – en plan från Digitalradiosamordningen. [77]

Landsbygdsdepartementet

Tillväxt och värdeskapande
Konkurrenskraft i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring. [38]
Material i kontakt med dricksvatten – myndighetsroller och ansvarfrågor. [53]
Vildsvin och viltskador – om utfodring, kameraövervakning och arrendatorers jakträtt. [54]

Miljödepartementet

Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2014. Forskningsdebatt, alternativ och beslutsfattande. [11]
I vått och torrt – förslag till ändrade vattenrättsliga regler. [35]
Kärnavfallsrådets yttrande över SKB:s Fud-program 2013. [42]

Med miljömålen i fokus – hållbar användning av mark och vatten. [50]
Bostadsförsörjning och riksintressen. [59]
Myndigheter och organisationer under Miljödepartementet – en kartläggning. [66]

Näringsdepartementet

En digital agenda i människans tjänst – en ljusnande framtid kan bli vår. [13]
Bredband för Sverige in i framtiden. [21]
Olycksregister och djupstudier på transportområdet. [24]
Så enkelt som möjligt för så många som möjligt
Bättre juridiska förutsättningar för samverkan och service. [39]
Försvarsmaktens behov av flygtrafiktjänst Civil och militär samverkan. [65]
Handel med begagnade varor och med skrot – vissa kontrollfrågor. [72]
Automatiserade beslut – färre regler ger tydligare reglering. [75]
Nya bestämmelser om säkerhetsutredning av olyckor. [82]
Planera för effekt! [84]

Socialdepartementet

Framtidens valfrihetssystem – inom socialtjänsten. [2]
Boende utanför det egna hemmet – placeringsformer för barn och unga. [3]
Förändrad assistansersättning – en översyn av ersättningssystemet. [9]
Ett steg vidare – nya regler och åtgärder för att främja vidareutnyttjande av handlingar. [10]
Effektiv och rättssäker PBL-överprövning. [14]
Läkemedel för särskilda behov. [20]
Rätt information på rätt plats i rätt tid. Del 1, 2 och 3. [23]
Nya regler om upphandling. [51]
Privat införsel av alkoholdrycker. Tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik. [58]

Inbyggd integritet inom Inspektionen för socialförsäkringen. [67]

En lag om upphandling av koncessioner. [69]

Utbildningsdepartementet

Staten får inte abdikera

– om kommunaliseringen av den svenska skolan. [5]

Män och jämställdhet. [6]

Utvärdera för utveckling – om utvärdering av skolpolitiska reformer. [12]

Yrkeskvalifikationsdirektivet – ett samlat genomförande. [19]

Unik kunskap genom registerforskning. [45]

Ett jämställt samhälle fritt från våld – Utvärdering av regeringens satsningar 2010–2014. [71]

Utrikesdepartementet

Sanktionsväxling – effektivare sanktioner på exportkontrollområdet. [83]