

Försäkringsdistributörers information till konsumenter – 2019-års granskning

1 Bakgrund och syfte

Den 1 oktober 2018 trädde lag (2018:1219) om försäkringsdistribution, LFD, i kraft. Lagen innehåller fler och delvis nya informationsbestämmelser i förhållande till de som fanns i lag (2005:405) om försäkringsförmedling, LFF. Den granskning som nu har gjorts om försäkringsdistributörers information till konsumenter är den femte i sitt slag sedan 2011, men den första som utgår ifrån informationsbestämmelserna i LFD. Granskningen ingår i Konsumentverkets kontinuerliga arbete för att se till att rätt information lämnas till konsumenter vid köp av försäkringar.¹

Granskningen syftar ytterst till att skydda konsumenter genom att se till att de ges tillgång till information inför köp av försäkringar, vilket får ses som en grundförutsättning för att kunna fatta välgrundade affärsbeslut.² Syftet är också att följa upp hur de nya reglerna³ har tolkats och tillämpats av distributörerna och kunna ge återkoppling till dem så att de kan förbättra (ändra, komplettera och förtydliga) sin information.

Konsumentverkets uppfattning är att informationsreglerna i LFD bör ses i ljuset av verksamhetsreglerna.⁴ Det innebär att också informationsgivningen bör präglas av omsorg om kunden. Förutom att utforma informationen så att den i sig är klar och lämnas i rätt tid, kan krävas ansträngning från distributörens sida att uppmärksamma konsumenten på informationen och lämna förklaringar. Ansträngning krävs även från konsumentens sida att ta del av informationen i sin takt och våga ställa frågor om hon/han inte förstår.

1.1 Kort om granskningen

Granskningen omfattar totalt 20 försäkringsdistributörer; både försäkringsförmedlare och försäkringsföretag av olika storlek och verksamma på olika platser i Sverige. Mer precist ingår sex försäkringsförmedlare som förmedlar livförsäkringar, fem banker – med avseende på deras förmedling av

¹ I den kontinuerliga tillsynen ingår även informationsbestämmelser i bl.a. försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL, och lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, DAL. Se även avsnitt 1.2 nedan.

² Det gäller särskilt på en marknad som försäkringsmarknaden där konsumenterna befinner sig i ett informations- och kunskapsunderläge och produkterna uppfattas som komplexa och inte alltid så intressanta att konsumenten är villig att lägga ned den tid som behövs för att tillgodogöra sig informationen. Jfr. vad som sägs i prop. 2017/18:216 ”En ny lag om försäkringsdistribution”, s. 262.

³ Exempelvis att informationen ska ges ”i god tid innan” försäkringsavtalet ingås, att standardiserade produktfaktablad (IPID) ska finnas för skadeförsäkringsprodukter och att försäkringsföretag ska informera om vilken form av ersättning som företagets anställda får för försäkringsavtalet.

⁴ Se 4 kap. 1 § 1 st. LFD.

bilförsäkringar – tre förmedlare som jämför bilförsäkringar samt sex försäkringsföretag som distribuerar egna bilförsäkringar. Urvalet är gjort efter samråd med Finansinspektionen.

De distributörer som har ingått i granskningen har ombetts att till Konsumentverket skicka in den information som de lämnar till konsumenter om försäkringsdistributionen. Distributörerna har även fått redogöra för hur distributionen typiskt sett går till och vilken information som lämnas i vilket skede till konsumenten. De banker och försäkringsföretag som distribuerar bilförsäkring (skadeförsäkring) har även ombetts att skicka in det standardiserade faktabladet (IPID) som har upprättats av utvecklaren av försäkringsprodukten.

1.2 Tillsynsansvar och tillämpliga regler

Konsumentverket har bl.a. tillsynsansvar över att försäkringsdistributörer i sin marknadsföring följer marknadsföringslagens (2008:486), MFL, bestämmelser. Konsumentverket har också tillsyn över informationsbestämmelser som finns i andra lagar som är kopplade till MFL. Ett exempel är informationsreglerna i 5 och 6 kap. LFD. Övriga bestämmelser i LFD har Finansinspektionen tillsynsansvaret för och myndigheterna samråder löpande.

Om en försäkringsdistributör inte lämnar information till konsumenter enligt LFD ska MFL:s regler tillämpas, med undantag av bestämmelserna om marknadsstörningsavgift.⁵ Informationen ska anses vara väsentlig. I 10 § 3 st. MFL anges att en näringsidkare (i det här fallet en försäkringsdistributör) inte får utelämna väsentlig information, s.k. vilseledande utelämnande. Med vilseledande utelämnande avses inte bara sådana fall då informationen helt saknas, utan även när den har lämnats på ett oklart eller annat olämpligt sätt. För att vilseledande marknadsföring också ska vara att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL krävs att den har påverkat, eller sannolikt påverkat, konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Konsumentverkets uppfattning är att det ligger i sakens natur att om information som i lag är utpekad som väsentlig inte ges, eller ges på ett oklart sätt, har det en negativ påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut. I vart fall är sådan påverkan sannolik, vilket är tillräckligt. Det rör sig alltså i dessa fall om otillbörlig marknadsföring.

Sanktionerna i MFL anger att en näringsidkare som inte lämnar väsentlig information kan åläggas av Patent- och marknadsdomstolen, PMD, eller Konsumentombudsmannen, KO, att göra det, 24 och 28 §§ MFL. Ett åläggande ska, enligt 26 § MFL, förenas med vite om det inte finns särskilda skäl för att detta är obehövligt.

⁵ Kopplingen mellan LFD och MFL finns i 5 kap. 23 § och 6 kap. 7 § LFD. Bestämmelserna om marknadsstörningsavgift finns i 29–36 §§ MFL.

2 Resultat

Nedan redovisas några av de generella iakttagelser som Konsumentverket har gjort i granskningen. Vad som sägs tar således sikte på återkommande mönster som återfinns i informationen hos flera distributörer. Enskilda distributörer omnämns inte.

Relativt få distributörer föll bort från granskningen⁶, vilket överensstämmer med de granskningar som gjordes 2014⁷ och 2015⁸, men skiljer sig från 2012-års granskning⁹ som hade ett stort bortfall. I vissa fall var det dock svårt att i tid få in den efterfrågade informationen, vilket har varit fallet också i tidigare granskningar. Flera bolag fick påminnas om att svara och anstånd gavs i flera fall. Det kan naturligtvis finnas goda skäl till att informationen inte kunde skickas in i tid, men dröjsmålen var ändå förvånande mot bakgrund av att det rör sig om information som ska finnas färdig och att LFD vid tiden för granskningen hade varit i kraft i ca. ett halvår, varför bolagen har haft tid på sig att anpassa sin informationsgivning.

2.1 Övergripande iakttagelser

På ett generellt plan kan Konsumentverket konstatera att distributörerna i granskningen i stort sett lämnar den information som de ska enligt LFD utifrån sin verksamhet.¹⁰ Det visar att bolagen har uppmärksammat de nya lagkraven och tagit hänsyn till dem i sin informationsgivning. Samtidigt visar granskningen att informationen överlag, i större eller mindre utsträckning, kan förbättras om den kompletteras och/eller förtydligas. Det finns också relativt stor spridning i vilken information som saknas eller är otydlig.¹¹ Ingen förmedlare i granskningen angav att man lämnar oberoende rådgivning (rådgivning grundad på en opartisk och personlig analys¹²), vilket är en skillnad mot tidigare granskningar som utgick ifrån LFF.

2.1.1 De vanligast förekommande bristerna

Den vanligast förekommande bristen är utformningen av informationen om konsumenters möjligheter att kostnadsfritt kunna framställa klagomål och få tvister prövade utanför domstol. Upplysningar i dessa frågor är viktiga för att konsumenter ska kunna tillvarata sina rättigheter, kunna påtala felaktigheter och i samband med det få upplysning om vilka aktörer som finns att vända sig till för vägledning. Näst vanligast är brister i beskrivningarna av den för försäkringsförmedlare obligatoriska ansvarsförsäkringen. Otydlig information i

⁶ Tre distributörer fick utgå ur granskningen; två eftersom någon försäkringsdistribution inte längre skedde och en då det var fråga om ett varumärke åt ett annat företag.

⁷ Konsumentverkets diarienummer (Dnr) 2014/257.

⁸ Dnr 2015/45.

⁹ Dnr 2012/1058.

¹⁰ Bestämmelserna finns i 5 kap. 1-19 §§ samt i 6 kap. 4-5 §§ LFD. Vilka lagrum som är tillämpliga beror på typ av distributör samt vilken produkt som distribueras.

¹¹ Exempel är information om: distributörens webbplats, möjligheter att framställa klagomål och få tvister prövade utanför domstol, det register som förmedlaren är upptagen i, pris- och ersättningsinformation, för vems räkning förmedlaren agerar, om rådgivning ges, ansvarsförsäkringen, ersättningsformer till anställda på försäkringsföretag samt produktfaktablad.

¹² 4 kap. 2 § samt 5 kap. 6 § LFD.

denna del kan få konsumenter att missuppfatta sina möjligheter att genom ansvarsförsäkringen, och den direktkravsrätt som är knuten till den¹³, få ersättning för uppkommen skada. Tredje vanligast är brister i förhållande till formkraven i LFD, vilka berörs nedan, dvs. hur och när informationen ska lämnas.

2.1.2 Hur och när informationen lämnas

Granskningen visar att distributörer använder flera olika dokument för att informera om distributionen. Att olika dokument används är naturligt vad gäller rådgivningsdokument (5 kap. 21 § LFD) och produktfaktablad (5 kap. 13 § LFD), som är särskilda dokument, men att även övergripande information om distributionen lämnas i olika dokument gör det svårare för konsumenten att få överblick och även att veta i vilket dokument som hon/han kan förvänta sig att hitta information om distributionen.¹⁴

Informationen ska lämnas avgiftsfritt och enligt huvudregeln på svenska och i en pappershandling, 5 kap. 15 § 1 st. LFD. Enligt andra stycket i lagrummet får informationen lämnas på annat varaktigt medium¹⁵ än papper endast om det är lämpligt med hänsyn till affärsförbindelsen med kunden¹⁶ och kunden uttryckligen har *valt* att få informationen i annan form än på papper. Tredje stycket möjliggör också att informationen kan lämnas på en webbplats. Syftet med reglerna är att informationen ska finnas i en form som är tillgänglig för den enskilda konsumenten och att informationen, också över tid, ska kunna bevaras i oförändrad form.¹⁷ Granskningen visar att distributörerna föredrar att lämna informationen i digital form, vilket hänger samman med att distributionen ofta sker på distans, men att konsumenten erbjuds att kostnadsfritt få informationen på papper. I vissa fall behöver dock kunden välja att få informationen på papper, vilket gör att huvudregeln används på ett omvänt sätt.

Ett annat formkrav är att informationen ska lämnas ”i god tid innan” ett försäkringsavtal ingås, vilket har ersatt den tidigare formuleringen som var att informationen ska lämnas ”i rimlig tid innan”. Enligt Konsumentverkets bedömning, ger den nya skrivningen tydligare uttryck för att konsumenten ska ges tid att beakta informationen och att bedömningen av vad som är ”i god tid innan” ska göras ur konsumentens synvinkel, inte distributörens.¹⁸ Konsumentverket har i granskningen inte kunnat se att den nya formuleringen

¹³ 9 kap. 7 § 1 st. 1 p. FAL.

¹⁴ Förenklat kan sägas att de distributörer som är försäkringsförmedlare hade ett särskilt upprättat dokument om försäkringsdistributionen, medan de distributörer som är försäkringsföretag lät information om distributionen gå in i annan informationsgivning, såsom förköpsinformation enligt FAL, i villkoren eller i rådgivningsdokumentationen.

¹⁵ Varaktigt medium definieras i 1 kap. 9 § 25 p. LFD som ett medel som gör det möjligt för kunden att bevara informationen på ett sätt som är tillgängligt för användning i framtiden och tillåter oförändrad återgivning av den bevarade informationen.

¹⁶ Enligt art. 23.6 i försäkringsdistributionsdirektivet (2016/97) och LFD:s förarbeten (prop. 2017/18:216, s. 295) betyder det att ”det ska finnas bevisning för att kunden har regelbunden tillgång till internet”.

¹⁷ Prop. 2017/18:216, s. 293 ff.

¹⁸ Se prop. 2017/18:216, s. 270. Jfr. även 9 kap. 14 § lag (2007:528) om värdepappersmarknaden där motsvarande formulering används. Tolkningen utmejslas inte mer i förarbetena än att omständigheterna i det enskilda fallet får avgöra, men att informationen som huvudregel ska lämnas ”i samband med de inledande kontakterna” och att kunden ska få ”tillräckligt” med tid.

har gett tydligt avtryck och medfört att informationen lämnas tidigare i distributionsprocessen. Ingen distributör har i sitt yttrande angett att tidpunkten för informationen har tidigare lagts.

2.1.3 Särskilt om produktfaktabladen, IPID

En nyhet i LFD är de standardiserade produktfaktabladen för skadeförsäkring. Granskningen visar att informationen i dessa är homogen, vilket uppfyller syftet att de ska förenkla jämförelser.¹⁹ Även här kan dock märkas mindre skillnader mellan olika produktutvecklarens faktablad.²⁰ En risk med faktabladen är att konsumenten uppfattar dem som (fullständiga) beskrivningar av försäkringsskyddet. På det sättet kan faktabladen leda till förväntningar som inte motsvaras av det faktiska försäkringsinnehållet. Det är därför viktigt att art. 2 i genomförandeförordningen uppfylls så att det tydligt framgår att det är de fullständiga villkoren tillsammans med försäkringsbrevet som gäller. Det informerar försäkringsbolagen om. Granskningen visar dock att brister finns i hur faktabladen redogör för hur försäkringen kan betalas resp. konsumenters rätt enligt försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL, att säga upp försäkringen.²¹ Konsumentverkets uppfattning är att det är rimligt att försäkringsbolagen prioriterar att berätta om vad som ingår i, resp. undantas från, försäkringsskyddet, men att det inte får medföra att den information som redovisas på slutet av faktabladen blir så kort att den blir missvisande.²² Information om rätten att när som helst kunna säga upp försäkringen till upphörande när försäkringstiden löper ut är viktigt för att konsumenten ska kunna planera sitt försäkringsskydd.

2.1.4 Pris- och ersättningsinformation

Ersättningsmodellerna som används är mer eller mindre komplexa och det är stor skillnad mellan vilka modeller som används vid distribution av bilförsäkringar resp. olika slags försäkringsbaserade investeringsprodukter (IBIP). Det är för de sistnämnda som ersättningsmodellerna är svåra för en konsument att förstå. En faktor som gör informationen svår är en del ord som används, utan att förklaras. En annan är att ersättningsnivåerna ofta anges som intervaller i procent, t.ex. 0-7 %, vilket gör ersättningen svår att förutse. Det är inte heller alltid tydligt vilka ersättningar som går till förmedlaren i betydelsen *förmedlarbolaget* och hur förmedlaren, i meningen *den anställda* försäkringsförmedlaren, ersätts, om båda dessa ersättningar förekommer. Som framhölls redan i förarbetena till LFF är "en naturlig och rimlig utgångspunkt (...) att den som anlitar en försäkringsförmedlare alltid ska få klar och tydlig information om vilka ersättningar och kostnader som inryms i priset (...) Utan en öppen redovisning (...) är det svårt för kunden att överblicka vilket faktiskt pris

¹⁹ Se prop. 2017/18:216, s. 267 och 300 f. samt skäl 3 i genomförandeförordningen (EU) 2017/1469 om ett standardiserat presentationsformat för produktfaktablad.

²⁰ Exempel är att rubrikerna inte är identiska (men mycket likartade), att det varierar hur mycket information om produktutvecklaren som lämnas i sidhuvudet, att vissa avvikelser i symboler finns samt att det totala sidantalet varierar men dock aldrig överstiger tre A4-sidor. I art. 3 i förordningen anges att faktabladet maximalt, och enbart i undantagsfall, får vara tre A4-sidor.

²¹ Informationen beskriver inte tydligt skillnaden mellan uppsägning till omedelbart upphörande (3 kap. 6 § FAL) och uppsägning till upphörande vid försäkringstidens slut (3 kap. 3 § FAL).

²² Jfr. art. 4.2 i genomförandeförordningen (2017/1469).

som han eller hon slutligen kommer att få betala”.²³ Även om verksamhetsreglerna i LFD, ytterst god försäkringsdistributionssed, kan motverka att distributionen sker utifrån vilka ersättningar som erhålls, visar granskningen att den *allmänna information* om ersättningar fortfarande inte alltid är utformad på ett sätt som är enkelt för en genomsnittlig konsument att förstå.

En nyhet i LFD är också att *försäkringsföretag* ska informera om vilken form av ersättning som företagets *anställda* får för försäkringsavtalet, 5 kap. 9 § LFD. I denna del visar granskningen att försäkringsföretagen lämnar sådan information, men att konkretionen skiljer sig åt. Något bolag redovisar ersättningen i kronor per distribuerad försäkring, medan de flesta nöjer sig med att rent allmänt ange att den anställde ”kan” få ersättning i form av provision.

3 Den fortsatta handläggningen

Alla distributörer som ingick i granskningen får del av denna PM. Konsumentverkets bedömning är att informationsgivningen generellt kan förbättras hos distributörerna genom att åtgärder vidtas. Efter granskningen öppnas antingen tillsynsärenden eller lämnas återkopplingsbrev till bolagen. I såväl tillsynsbrev som i återkopplingsbrev redogörs för i vilka konkreta avseenden som informationen kan förbättras. Återkopplingsbrev skickas till de distributörer som uppvisar mindre brister i sin informationsgivning. Vid återkoppling förväntas bolagen att självmant beakta och åtgärda Konsumentverkets påpekanden. Vid löpande tillsyn ges bolagen möjlighet att yttra sig över Konsumentverkets skrivelser och redogöra för vilka åtgärder som de avser att vidta samt när dessa kommer att vara genomförda.



Katrin Kappenlund
Jurist



Joel Westerlund
Jurist

Läs mer om Konsumentverkets tillsynsarbete på försäkringsområdet:

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/finansiella-tjanster/forsakringar/informationskrav-for-forsakringar/>

²³ Prop. 2004/05:133, s. 83 ff.