

Konsumentverkets granskning av ID-skydd

Inledning

ID-skydd är en aktuell och relativt ny produkt som Konsumentverket inte tidigare har granskat. För att ta reda på hur vanligt förekommande marknadsföring av ID-skydd är genomförde Konsumentverket under hösten 2015 en så kallad omnibusundersökning¹ och frågade 1000 personer om de någon gång har erbjudits en ID-skyddsförsäkring. Av de tillfrågade svarade 387 stycken att de hade det, vilket Konsumentverket bedömer är en relativt hög siffra med tanke på att ID-skydd är en specialiserad produkt som inte har funnits särskilt länge på marknaden. Den vanligaste kontaktkanalen var via telefonförsäljning.

Konsumentverket har under våren 2016 granskat hur ID-skydd marknadsförs samt om avtalsvillkoren är skäliga. Såväl ID-skydd i form av en tjänst som en försäkring har granskats. Bedömningarna har gjorts i förhållande till de rättsliga krav som ställs genom marknadsföringslagen (2008:486), MFL, avtalsvillkorlagen (1994:1512), AVLK samt, i förekommande fall, försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL.

14 bolag har ingått i granskningen varav fem stycken ID-skydd är i form av en tjänst och nio stycken är en försäkringsprodukt. Konsumentverket har valt att både granska fall då ID-skydd säljs som en enskild produkt och när ID-skydd ingår som ett moment i hemförsäkringen för att få en god överblicksbild över hur marknaden ser ut.

Inför granskningen har Konsumentverket frågat bolagen vilken marknadsföring som har förekommit för ID-skydd under perioden oktober 2015 till och med mars 2016. Även villkor/försäkringsvillkor för de aktuella produkterna har inhämtats.

Följande bolag har ingått i granskningen. Om den aktuella produkten är en försäkring eller en tjänst, utan att vara en försäkring, uppges inom parantes:

1. Dina Försäkring AB (försäkring)
2. Moderna Försäkringar (försäkring)
3. ICA Försäkring AB (försäkring)
4. Folksam (försäkring)
5. Länsförsäkringar AB (publ) (försäkring)
6. UC AB (tjänst)

¹ Konsumentverkets kvantitativa omnibusundersökning sker genom 1000 webbenkäter med allmänheten i åldern 18-75 år.

7. Solid Försäkringar (försäkring)
8. Marginalen Bank (försäkring)
9. StopService (tjänst)
10. AIG Europe Limited UK filial (försäkring)
11. uSecurity Sweden Handelsbolag (tjänst)
12. ProtectMe International AB (tjänst)
13. mySafety Försäkringar (försäkring)
14. Key Code Security AB (tjänst)²

Utgångspunkter

Att utge sig för att vara någon annan är inte någon ny företeelse och i ett digitaliserat samhälle är det enklare än tidigare att få tag på andras personuppgifter. "Identitetskapning" eller "identitetsstöld" kan gå till på flera olika sätt och det kan i vissa fall ta tid innan den drabbade märker att hans eller hennes identitet har använts för att exempelvis teckna abonnemang, ta lån eller köpa varor. Att använda sig av någon annans identitet vid bedrägeri har tidigare inte varit straffbart, däremot kan den som olovligen har använt sig av någons identitet för att till exempel ta ett lån göra sig skyldig till bedrägeri gentemot låneinstitutet.³ Regeringen föreslog mot denna bakgrund att olovlig identitetsanvändning skulle införas som ett nytt brott i brottsbalken. Straffet föreslogs vara böter eller fängelse i högst två år. De nya reglerna trädde i kraft den 1 juli 2016.⁴

Den som har fått sin identitet kapad måste själv agera, genom att till exempel kontakta finansiella institut och myndigheter, för att inte drabbas av betalningsansvar.⁵ Flera bolag erbjuder en tjänst eller försäkring som ska hjälpa den som har blivit utsatt för identitetsstöld, så kallade ID-skydd. Även flera försäkringsbolag har ID-skydd med som ett moment i hemförsäkringen.

För att ta reda på vilka förväntningar som konsumenterna har på ID-skydd, både som tjänst och försäkring, frågade Konsumentverket under mars 2016 besökare på webbplatsen hallakonsument.se vad de anser att ett ID-skydd främst innebär. Alternativen var tagna från olika ID-skydd/ID-skyddsförsäkringar på marknaden men även svaret "Att jag är skyddad från att någon använder mina personuppgifter" fanns med som alternativ.

Den största andelen, 70,2 % (226 st.), svarade att ett ID-skydd/ID-skyddsförsäkring främst innebär att de är skyddade från att någon använder deras personuppgifter. De flesta besökarna trodde med andra ord att ID-skydd/ID-skyddsförsäkring i första hand innebär att de är skyddade mot något som det inte går att skydda sig emot. Den näst största gruppen, 17,1 % (55 st.), svarade att ett ID-skydd/ID-skyddsförsäkring främst innebär att de får

² Mot bakgrund av att KO lämnade in en stämningsansökan till Stockholms tingsrätt för att förbjuda delar av bolagets marknadsföring och att domstolen meddelade beslut om sådant förbud, bedömdes marknadsföringsfrågan som uttömd. Därmed granskades enbart avtalsvillkoren i detta fall. Se Dnr 2015/474 samt mål T 660-16.

³ SOU 2013:85 s 189 ff.

⁴ <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/03/id-kapningar-kriminaliseras/> (2016-03-18).

⁵ SOU 2013:85 s 189 ff.

information om hur de undviker att deras personuppgifter används felaktigt, det vill säga ett moment som inte är försäkringsbart då det enbart handlar om informationsgivning. Många bolag erbjuder dock informationen som en del i tjänsten eller försäkringen.⁶

Resultat

Allmänna iakttagelser

Det finns många aktörer som erbjuder ID-skydd, antingen som ett moment inom ramen för hemförsäkringen eller som en fristående produkt. Ofta är namnet ID-skydd med i produktnamnet och produkterna uppvisar vissa gemensamma drag men skiljer sig åt vad gäller såväl omfattning som pris. I vissa fall är ID-skyddet enbart ett moment bland flera andra i ett bredare försäkringsskydd. ID-skyddet kan bland annat bestå av bevakning av konsumentens kredituppgifter, hjälp att spärra kort och bestrida betalningskrav och i något fall kan ID-skyddet även ge ekonomisk ersättning för betalningskrav som kvarstår gentemot konsumenten.

Vad momentet ID-skydd omfattar är inte alltid väl uttryckt i villkoren men många bolag brukar förklara vad de anser är en identitetsstöld. Själva försäkringen eller tjänsten kan ibland beskrivas som en produkt som ska förebygga, upptäcka och begränsa risken för ID-stöld. Hemförsäkringsbolagen använder sig gärna av uttrycket "*tillvarata försäkringstagarens rätt*" utan att närmare definiera vad det innebär. Kostnaderna som ersätts för juridiskt ombud kan variera kraftigt beroende på om bolagen erbjuder ett mindre maxbelopp eller hänvisar till rättskyddsmomentet i hemförsäkringen. Priset för produkterna skiljer sig markant åt mellan aktörerna, från att redan ingå i hemförsäkringens premie till att konsumenten får betala upp till flera tusen kronor per år.

- Konsumentverkets sammantagna bedömning är att ID-stöld med stor sannolikhet är en händelse som många konsumenter räds och det är därför extra viktigt att konsumenten inte skräms eller påverkas av vilseledande marknadsföring. Tydlig och enkel förköpsinformation har också en viktig roll att fylla för att konsumenterna ska förstå vad försäkringen faktiskt innehåller. Det vore även en fördel för konsumenten om framförallt hemförsäkringsbolagen var tydligare i sina villkor vad ID-skyddet egentligen omfattar då det finns en risk för överförsäkring om konsumenten tecknar ett skydd som han eller hon redan har.

Marknadsföring

Marknadsföring gällande det ID-skydd som återfinns som moment i hemförsäkringen är snarast obefintlig och i regel kopplad till den förköpsinformation som försäkringsbolagen enligt lag ska lämna. De andra

⁶ Webbundersökning på hallakonsument.se, genomförd 17 mars - 23 mars 2016.

bolagen som erbjuder ID-skydd som tjänst eller försäkring använder sig å andra sidan av omfattande marknadsföring och flera kanaler förekommer, till exempel särskilda produktsidor på internet, direktutskick samt telefonförsäljning.

De problem som finns angående marknadsföringen av ID-skydd handlar främst om dels hur risken att drabbas av en ID-stöld framställs, dels att ID-skyddet beskrivs som en produkt som skyddar konsumenten mot att bli utsatt för ID-stöld. Exempel som *"Skydda dig från bedragare med ID-skydd"*, *"Säkerhet för dig"*, *"Så länge fakturan betalas så går du skyddad"*, *"Beställ i dag och skydda din identitet"* och *"Skydda dig och din familj mot ID-kapning"* är vanliga exempel på hur bolagen vill få konsumenten att tro att risken att drabbas är överhängande samt att deras identitet inte olovligen kan användas om de har rätt skydd.

Det är även vanligt att bolagen marknadsför produkterna genom att hänvisa till brottsstatistik. Bolag som använder sig av marknadsföring liknande *"ID-kapning är lika vanligt som cykelstöld"*, *"Till och med avlidna drabbas!"*, *"Idag drabbas någon var 10:e minut"* samt *"Den snabbaste växande formen av kriminalitet är identitetsstöld"* har bevisbördan för att så är fallet. Ibland hänvisar bolagen till en konkurrents uttalande men det framkommer inte vem som har tagit fram statistiken samt var statistiken kan återfinnas. Även om bolagen kan påvisa att statistiken är vederhäftig får de inte använda den på ett sådant sätt att den överdriver de risker konsumenten tar om de inte köper produkten. Det är även vanligt att bolagen påstår att just deras produkt är bäst på marknaden, exempelvis *"Det enda som fungerar"* och *"Bäst i test"*. Även dessa påståenden ska bolagen kunna styrka.

Hur mycket hjälp konsumenten kan förvänta sig från bolagen och vad konsumenten förväntas göra själv vid en eventuell ID-stöld är svårt att bedöma utifrån villkoren då dessa i många fall är otydliga gällande försäkringens eller tjänstens omfattning. Flera exempel liknande *"Slipp oro och krångel. Vi gör jobbet när olyckan är framme."* återfanns i granskningen. I några fall framgick det att fullmakt krävs från konsumenten för att bolaget ska kunna vidta åtgärder.

Många bolag erbjuder även en kontrollfunktion där bolaget varslar om en kreditupplysning har inhämtats, exempelvis *"Med tjänsten x kan du säkerställa att ingen använder din identitet utan din vetskap. Vi håller koll på dina uppgifter och meddelar dig om någon t.ex. försöker söka lån i ditt namn"*. När konsumenten väl varslas är stölden inte förebyggd eftersom någon redan har använt konsumentens identitet. Tjänsten kan därför aldrig säkerställa att ingen använder konsumentens identitet såsom görs gällande i marknadsföringen. Marknadsföringen kan också ses som vilseledande då den ger sken av att bolaget har full kontroll på konsumentens uppgifter när så inte är fallet. Kreditgivare måste inhämta en kreditupplysning från ett kreditupplysningsföretag. Det finns dock flera kreditupplysningsföretag och

konsumenten får därför inte någon varning om kreditgivaren skulle välja ett annat kreditupplysningsföretag än det som konsumenten har sitt ID-skydd hos.

Som har nämnts ovan, är det vanligt att bolagen kontakter konsumenterna genom telefonförsäljning. Telefonförsäljningen innehåller i flera fall vilseledande inslag och det framkommer bland annat att bolagen ställer ledande frågor samt presenterar risker och det skydd som produkten ger på ett obalanserat sätt och styr konsumenten emot att fatta ett snabbt beslut; *"Mitt förslag är att jag bokar upp dig på ett 24 månaders abonnemang (...) Du kommer att få en faktura för hela perioden för att göra det enkelt"*. Konsumentverkets uppfattning är att om produkten säljs i ett sammanhang där kunden inte har beredskap att ta ställning till ett erbjudande krävs särskild försiktighet i marknadsföringen.

Avslutningsvis har Konsumentverket även uppmärksammat att priset ofta marknadsförs på ett felaktigt sätt. Vanligt förekommande är att månadskostnaden för produkten framhålls, *"Endast 49 kr/mån!"*, trots att produkten enligt villkoren endast går att teckna per år med en årsavgift. Detta vilseleder kunden att tro att bindningstiden är kortare och priset framställs som mer förmånligt än vad som är fallet.

Förköpsinformation

I de fall ID-skydd utgör en försäkring ska förköpsinformation lämnas enligt FAL. Denna ska på ett enkelt sätt redogöra för de huvudsakliga beståndsdelarna i försäkringsvillkoren och särskilt lyfta fram viktiga begränsningar i försäkringsskyddet.

De brister som har uppmärksamrats gällande förköpsinformationen handlar i huvudsak om att viktiga begränsningar inte nämns eller presenteras på ett otydligt sätt. Informationen är i dessa fall även mycket kortfattad. I andra fall är förköpsinformationen snarlik försäkringsvillkoren och lever därmed inte upp till den pedagogiska roll som uttrycks i den rekommendation som Svensk försäkring har gett ut.⁷

Avtalsvillkor

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren gällande ID-skydd inte är omfattande, i regel omkring en A4-sida. Ofta handlar det om ett moment som hanterar ID-skyddet och det sammanfattas på några punkter eller ett stycke integrerat i ett längre villkor. Om ett avtalsvillkor ska anses vara oskäligt eller inte enligt 3 § AVLK utgår från tre bedömningsgrunder; om villkoret strider mot tvingande lagstiftning, om villkoret fördelar rättigheter och skyldigheter på ett obalanserat sätt eller om villkoret är otydligt utformat.

Konsumentverket har funnit att avtalsvillkoren kopplade till ID-skydd framförallt är otydliga. Villkoren är övergripande och det kan vara svårt för konsumenten att förstå vad det innebär att bolaget exempelvis kommer

⁷ Svensk Försäkrings reviderade rekommendation från 2015 om förköpsinformation.

”tillvarata försäkringstagarens rätt” samt ge ”hjälp med att begränsa skadeomfattningen”. Det utelämnas information om begränsningar och undantag men även information om vad som faktiskt erbjuds. Enligt Konsumentverket kan utelämnandena orsaka en överförsäkringsrisk då konsumenterna kan teckna flera liknande produkter eller tjänster enbart baserat på marknadsföring utan kännedom om vad som ingår i den produkt som de redan köpt.

I hemförsäkringen omfattas alla som räknas till den försäkrade kretsen av ID-skyddet. Det vanliga, bland andra försäkringar eller tjänster, är att ID-skyddet istället är individuellt men att konsumenten, mot en högre premie, kan teckna skydd för familjen. Det finns även exempel där villkoret uppger att produkten omfattar familjen men där bolaget i marknadsföringen samtidigt erbjuder konsumenten att ansluta familjemedlemmar mot en högre premie.

Enligt 7 kap. 4§ FAL gäller, i fråga om rätten till försäkringsersättning eller annat försäkringsskydd, som huvudregel en tioårig preskriptionstid. Det spelar med andra ord ingen roll om händelsen upptäcks flera år efter själva identitetsstölden så länge en gällande försäkring fanns när stölden inträffade. Vissa bolag anger dock att försäkringen inte gäller för ID-stöld som upptäcks efter försäkringsperiodens slut. Detta strider, enligt Konsumentverket, mot tvingande rätt då preskriptionstiden är 10 år.

Konsumentverket har även funnit att det finns brister i flera villkor angående bland annat rätten att ändra eller säga upp en försäkring, att vissa säkerhetsföreskrifter är skrivna som omfattningsbestämmelser vilket gör att ersättning nekats helt istället för att sättas ned efter vad som är skäligt. Vidare förekom felaktiga ångerrättsregler, vissa långtgående ansvarsbegränsningar samt forumbestämmelser som begränsar konsumenters möjligheter att få tvister prövande.

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren kan förbättras hos samtliga bolag i granskningen. Marknadsföringen innehåller i flera fall stora brister och ger ofta sken av att konsumenten, med rätt skydd, inte kan drabbas av en ID-stöld.

I de fall som brister finns kommer löpande tillsynsärenden att inledas. Berörda bolag får då del av skrivelser som konkret redogör för vad bristerna består i. Bolagen ges möjlighet att yttra sig över dessa skrivelser och även redogöra för vilka åtgärder som de planerar att vidta. Samtliga bolag som ingått i granskningen kommer få ta del av denna rapport.



Elin Steno
Jurist



Joel Westerlund
Jurist