

Granskning av båtförsäkringar

1. Inledning

I Sverige finns det nästan en miljon¹ fritidsbåtar och 16 % av hushållen har minst en båt. Beståndet utgörs framförallt av småbåtar utan motor eller med en mindre motor. Näst största kategori är dagtursbåtar med större motorer och övernattningsmöjlighet. Totalt 30 % av svenskarna i åldern 20–74 år har vistats i en fritidsbåt under de senaste tolv månaderna och under säsongen 2020, dvs. under pågående pandemi, använde hela 87 % av båthushållen sin fritidsbåt.

Mot bakgrund av att båtägandet och användandet kan innebära risker är båtförsäkringar² relevanta för konsumenter. Samtidigt kan konsumenters kunskaper om, och erfarenhet av, båtförsäkringar antas vara lägre än deras kunskaper om t.ex. bil- eller hemförsäkringar.

I denna granskning, som är den första som Konsumentverket gör av båtförsäkringar, har fem "båtförsäkringsbolags" marknadsföring, information³ och försäkringsvillkor granskats i förhållande till de rättsliga krav som ställs genom marknadsföringslagen (2008:486), MFL, avtalsvillkorlagen (1994:1512), AVLK, samt försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL.

2. Syfte

Granskningen syftar till att ge en bild av den svenska båtförsäkringsmarknaden och att kontrollera att försäkringsvillkoren är tydliga, välbalanserade och lagenliga. Syftet är även att säkerställa att förköpsinformationen, produktfaktablad och marknadsföringen är utformade i enlighet med gällande rätt, så att konsumenter ges förutsättningar att, utifrån sina behov och önskemål, fatta aktiva och välgrundade affärsbeslut gällande båtförsäkringar.

¹ 948 900 st., varav ca. 864 200 är i sjöduligt skick enligt Transportstyrelsens rapport *Båtlivsundersökningen 2020 - En undersökning om båtlivet i Sverige*, Dnr 2021-2170. (2021-05-24).

² I granskningen talas genomgående om "båtförsäkring". Med det avses försäkringar för fritidsbåtar som används för fritidsändamål, d.v.s. inte för kommersiella syften. I Transportstyrelsens anförda rapport (Dnr 2021-2170), s. 60, uppges att 70 % av de tillfrågade säger sig ha en försäkring för båten. Om dessa båtar de facto omfattas av försäkringsskydd är dock osäkert, eftersom flera respondenter har uppgett att de tror att båten är försäkrad genom hemförsäkringen.

³ Med information avses både förköpsinformation som försäkringsbolaget ska lämna enligt FAL och det standardiserade produktfaktablad (IPID) som ska lämnas vid konsumentförsäkring enligt 5 kap. 13 § lag (2018:1219) om försäkringsdistribution, LFD.

3. Urval

De aktörer som har valts ut omskrevs ovan i avsnitt 1 som "båtförsäkringsbolag". Mer precist är de antingen försäkringsföretag eller försäkringsförmedlare med inriktning mot just båtförsäkring. Det är därför sannolikt att en genomsnittlig konsument som har tecknat, eller står inför att teckna, båtförsäkring kommer att komma i kontakt med dessa. Exempelvis placerar sig bolagen högt upp i träfflistan vid en googlesökning med sökordet "båtförsäkring". Flera av bolagen samarbetar också med båthandeln, vilket kan göra att konsumenten tecknar försäkring hos den aktören i samband med båtköpet. Urvalet torde därför, sammanfattningsvis, ge en god bild av den svenska båtförsäkringsmarknaden och Konsumentverket har i urvalet samrått med Konsumenternas försäkringsbyrå. Utanför granskningen faller dock de största försäkringsbolagen. Detta kan vara en metodologisk brist i granskningen, eftersom det kan tänkas vara naturligt för konsumenter att vända sig till det försäkringsbolag där de har sina övriga försäkringar också när båten ska försäkras. För de största försäkringsbolagen är dock båtförsäkring, såvitt Konsumentverket förstår, ett mindre affärsområde.

Om det aktuella bolaget i granskningen erbjuder olika slags båtförsäkringar har denna granskning fokuserat på motorbåt, eftersom det finns fler motor- än segelbåtar i Sverige och försäljningen av både nya och begagnade motorbåtar är större än försäljningen av segelbåtar.

Nedanstående bolag har ingått i granskningen (försäkringsgivaren anges inom parentes):

1. Svenska Sjö AB (Trygg-Hansa, Försäkrings filial/Codan Forsikring A/S)
2. Svedea AB (HDI Global Specialty SE)
3. Atlantica Båtförsäkring (Moderna Försäkringar, filial till Tryg Forsikring A/S Danmark)
4. Alandia Försäkring Abp
5. Pantaenius AB (Olika försäkringsgivare, t.ex. HDI Global Specialty SE, Deutschland)

4. Resultat

4.1 Allmänna iakttagelser

Båtförsäkring är, till skillnad från trafikförsäkring för motordrivna fordon som framförs på väg, inte en obligatorisk försäkring.⁴ Hur båtförsäkringarna är uppbyggda, dvs. vad som ingår i bolagens olika versioner av försäkringarna, skiljer sig åt.⁵ Det går därför inte att på samma sätt som inom t.ex. bilförsäkring att tala om att försäkringen består av trafik-, halv- och helförsäkring samt olika tillägg. Det försvårar jämförelser och ställer krav på bolagen att vara tydliga och pedagogiska när de utformar sin information.⁶ Det ställer också

⁴ Se 2 § trafikskadelag (1975:1410), TSL.

⁵ Exempel på skillnader i paketeringar är om olycksfall (personskador på den egna besättningen) kan tecknas, om sjöskador (t.ex. grundstötning) ingår i grundförsäkringen samt om maskin resp. allrisk ingår i någon försäkringsversion eller utgör tillägg.

⁶ Tydliga grafiska uppställningar är ett sätt som kan ge en god överblick.

krav på konsumenter, särskilt båt- och försäkringsovana konsumenter. Konsumenterna behöver fundera över sitt försäkringsbehov, kontrollera vilket skydd som kan finnas genom hemförsäkringen med ev. tillägg, göra jämförelser av villkor och priser och slutligen ta ställning till vilken försäkring som bäst motsvarar de egna behoven.

Ett gemensamt drag hos båtförsäkringar som kan vara svårt för konsumenter att förstå vad det innebär är att det ska röra sig om "plötsliga, oförutsedda och utifrån kommande händelser" för att försäkringen ska omfatta det som har inträffat. Skadan ska alltså inte ha gått att förutse och haft ett relativt snabbt förlopp. En tappad propeller kan därför vara undantagen från försäkringskyddet medan en skadad propeller vid grundstötning kan omfattas av båtförsäkringen.

Båtförsäkringar har i regel också flera undantag som kan vara förvånande för en genomsnittlig konsument. Exempelvis undantas repor och förslitning, mögel, skador p.g.a. frysning och snö samt konstruktions- eller materialfel. Båttillbehör, såsom flytvästar, verktyg och sjökortsplotter ingår men oftast inte annat lösöre som kan finnas i båten som t.ex. fiskeutrustning, mat och värdesaker. I regel omfattar försäkringen situationer när t.ex. en annan familjemedlem, med konsumentens tillstånd, använder båten. Däremot omfattar försäkringen inte ev. skador när båten hyrs ut eller om båten används vid tävlingar. Då behövs en tilläggsförsäkring.

Aktsamhetskraven för att skador ska undvikas är också omfattande, både på land och till sjöss. Exempelvis ska båten vara låst med godkända lås och konsumenten ska ha normal tillsyn över båten under hela året. Försäkringsersättningen kan, om konsumenten inte har följt aktsamhetskraven, sättas ned (vanligen med 25%) eller helt utebli. Till sjöss ska bl.a. de internationella sjövägsreglerna (IS) om väjningsplikt följas, konsumenten ska hålla "säker fart" och båten ska förtöjas väl utifrån rådande väderförhållanden. Dessa regler och begrepp känner sannolikt inte alla båtägare till och om reglerna inte följs har konsumenten brustit i gott sjömanskap och kan drabbas av nedsatt eller utebliven försäkringsersättning vid skada.⁷

Försäkringsbeloppet, alltså båtens uppgivna värde, utgör taket för ersättningen och det är därför viktigt att konsumenten kontrollerar beloppet över tid i förhållande till båtens marknadsvärde. Om ett för högt försäkringsbelopp har angivits i förhållande till marknadsvärdet kan konsumenten betala en för hög premie. Om ett för lågt försäkringsbelopp har angivits i försäkringsbrevet riskerar konsumenten att de faktiska kostnaderna inte blir täckta. Gällande försäkringspremien bör konsumenter fokusera på att jämföra årskostnad istället för månadskostnad eftersom månadskostnaden kan variera beroende på vilken månad på året det är. Också självriskan innehåller speciella drag. Till exempel kan självriskan dubblas om båten stjäls från ett olåst utrymme på land. Självriskan för sjöskador under vinterhalvåret kan också vara

⁷ Det finns idag inga krav på "båtkörkort" för båtar som är under tolv meter långa och mindre än fyra meter breda. [Kunskap och kompetens - Transportstyrelsen \(2021-05-20\)](#).

dubbel. Den som drabbas av flera skador under en viss tidsperiod kan också få en förhöjd självrisk och/eller premie.⁸

4.2 Marknadsföring

Omfattningen av bolagens marknadsföring på deras respektive webbplats varierar, men i regel är den relativt omfattande. I de flesta fall är det möjligt för konsumenterna att se pris och teckna försäkring på webbplatsen.⁹ Att trygghet framhålls är vanligt i försäkringsmarknadsföring, men något som utmärker marknadsföringen av båt-försäkringar är betoningen av sambandet mellan trygghet och lugn och ro, dvs. att båtägandet ska vara avkopplande.

Ett genomgående inslag i marknadsföringen är att den innehåller svepande och obestyrkta påståenden om försäkringens egenskaper, som t.ex.: *“unika fördelar”*, *“snabb ersättning”*, *“generösa villkor”* och *“låg premie”*. Det kvalificeras inte närmare i vilket avseende och i förhållande till vad villkoren är t.ex. unika eller generösa, eller vad som menas med att ersättningen betalas ut snabbt. Också reservationslösa beskrivningar förekommer i marknadsföringen: *”Nu med allrisk. Alla risker som t.ex. (...) force majeure, vatteninträngning (...) omfattas”*.

Marknadsföring ska enligt fast praxis bedömas utifrån vilket intryck den ger en genomsnittlig konsument i den relevanta mottagargruppen vid en hastig anblick. Vid en sådan anblick kan ovanstående marknadsföring skapa en övertro till att försäkringen kommer att ersätta det inträffade. Enbart i något fall anges tydligt i marknadsföringen att det måste vara fråga om en ersättningsbar skada, t.ex. att konsumenten kan göra försäkringsfall antagligt och att skadekostnaden överstiger självrisken.

I marknadsföringen är också jämförelser och användandet av superlativ vanliga. Olika bolag påstår sig därmed samtidigt vara bäst. Några exempel är: *”de bästa sjöförsäkringslösningarna”*, *“båtägarens bästa försäkring”* *“marknadens mest erfarna medarbetare”*, *”branschens bästa kundservice och snabbaste skadereglering”*. Bevisbördan för att vad som sägs i marknadsföring är sant är omvänd. Det innebär att försäkringsbolagen måste kunna visa att de påståenden som de använder är korrekta och att det således inte finns något annat bolag som har t.ex. snabbare skadereglering eller mer erfarna medarbetare. Om bolagen inte kan visa att påståendena är sanningsenliga är marknadsföringen att anse som vilseledande.¹⁰ I granskningen förekom exempel på s.k. intygsmarknadsföring, dvs. omdömen och uttalanden från kunder. Denna typ av marknadsföring har särskilt stark påverkan på konsumenterna eftersom de fäster större tilltro till den och ser den som mer

⁸ Gällande rättsskyddet kan karensreglerna vara värda att observera. Konsumenten behöver enligt huvudregeln ha en gällande försäkring när tvisten uppkommer och ha haft försäkringen i två år i det aktuella bolaget eller i annat bolag. Om konsumenten har haft försäkringen kortare tid måste de händelser och omständigheter som ligger till grund för tvisten ha uppkommit efter att rättsskydds-försäkringen trädde i kraft. Vid tvist om t.ex. fel i varan måste köparen alltså ha tecknat båt-försäkringen vid köpet, inte senare.

⁹ Konsumentverket har inte inom ramen för denna granskning följt den digitala köpprocessen och utvärderat vilken information som lämnas där och i vilket skede i processen. Enligt Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation (s. 3) ska informationen lämnas tidigt i köpprocessen.

¹⁰ Se 10 § 1 och 2 st. MFL.

objektiv. I rättspraxis ställs därför särskilda krav på vederhäftighet och försiktighet vid marknadsföring av detta slag. Fiktiva personer har ansetts vilseledande, om det inte tydligt framgår att exemplen är påhittade och för det fall det är fråga om personer som uppfattas som verkliga ska dessa också finnas i verkligheten. Det är bolagen som ska visa att marknadsföringen är autentisk.

4.3 Förköpsinformation

Förköpsinformation ska enligt 2 kap. 1 och 2 §§ FAL lämnas innan ett avtal ingås och klart och tydligt redogöra för de huvudsakliga beståndsdelarna i försäkringsvillkoren. Viktiga begränsningar ska särskilt framhållas. Förköpsinformationen ska underlätta konsumentens bedömning av försäkringsbehovet och försäkringens omfattning. Detta blir av särskild vikt eftersom båt-försäkringarnas utformning, som har berörts i avsnitt 4.1 ovan, skiljer sig åt. Utöver FAL:s regler om förköpsinformation finns även Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation¹¹ som uttrycker god sed vid utformning och tillhandahållande av förköpsinformation.

Konsumentverket har i granskningen uppmärksammat framförallt avvikelser från Svensk Försäkrings rekommendation. Enligt rekommendationen ska rubriken på dokumentet vara förköpsinformation och om den lämnas i elektronisk form på en webbplats ska den vara sökbar, enkel att hitta samt möjlig att spara ned i varaktig form. I direkt anknytning till förköpsinformationen bör konsumenten uppmanas att läsa och spara denna. Av förköpsinformationen ska framgå att informationen måste tillhandahållas enligt lag och om konsumenten anser att något skydd är särskilt viktigt ska konsumenten uppmanas att ta reda på om just det skyddet omfattas av försäkringen. Flera bolag lämnar inte heller information om att konsumenter kan få råd och vägledning från bl.a. Konsumenternas försäkringsbyrå, något som bör ske enligt rekommendationen.

Under granskningen återfanns också goda exempel på utformningen av förköpsinformation. Flera bolag använder ett pedagogiskt, tydligt och enkelt språk. Begränsningar i försäkringsskyddet framgår lika tydligt som vad som omfattas av försäkringen. Tydliga rubriker och punktlistor bidrar till att det blir enklare för konsumenten att få en översiktlig bild av försäkringens villkor.

4.4 Produktfaktablad, IPID

Produktfaktablad är ett standardiserat dokument som ska ges till konsumenter i god tid innan ett försäkringsavtal ingås. Faktabladet syftar till att förenkla jämförelser av försäkringar¹² Det är viktigt att bolagen har samma grafiska utformning av sina produktfaktablad och att de är lättbegripligt skrivna om t.ex. försäkringens omfattning och begränsningar. Faktabladerna får heller inte vara längre än normalt två, och maximalt tre, sidor.¹³

¹¹ [2011-06-01 \(svenskforsakring.se\)](https://www.svenskforsakring.se)

¹² Se 5 kap. 13 § LFD.

¹³ Detaljerade regler om hur produktfaktablad ska se ut och vilken information som ska förmedlas framgår av kommissionens genomförandeförordning (EU) 2017/1469 om ett standardiserat presentationsformat för produktfaktablad för försäkringsprodukter.

Under rubriken “*Vilken typ av försäkring handlar det om?*” är bolagen olika utförliga och i vissa fall är det svårt för konsumenten att bilda sig en klar uppfattning om försäkringens utmärkande drag. Samtliga bolag har angett att mer information finns i för- och efterköpsinformationen, de fullständiga försäkringsvillkoren samt i försäkringsbrevet, men inte alltid placerat denna information direkt i faktabladets inledning. Konsumenten får därmed inte del av denna viktiga upplysning tidigt i dokumentet. Under rubriken “*Vad ingår i försäkringen?*” framgår ofta inte fullständiga försäkringsbelopp och att försäkringsbeloppen är viktiga har berörts ovan i avsnitt 4.1. Vissa bolag har också, under rubriken “*När och hur ska jag betala?*”, inte skrivit med aktuella premieperioder för försäkringen.

Sammanfattningsvis kan konstateras att bolagens produktfaktablad inte är utformade på samma sätt. I något fall används andra rubriker än vad som föreskrivs i förordningen och även i vilken ordning som rubrikerna ska användas. De symboler som används är likartade men inte identiska hos alla bolag. Antalet sidor skiljer sig också åt liksom mängden text, men inget bolag har överskridit tre sidor. Produktfaktabladerna fungerar därför inte fullt ut på det sätt som är tänkt, dvs. att de ska utgöra ett standardiserat underlag som syftar till att underlätta konsumentens jämförelse vid val av försäkring.

Även gällande innehållet i produktfaktabladerna kan goda exempel lyftas fram. Flera av bolagen har tydligt beskrivit konsumentens skyldigheter.¹⁴ Även andra avsnitt såsom “*Hur säger jag upp avtalet?*” är utförligt beskrivet och det ges information om hur konsumenter meddelar uppsägning och när denna träder i kraft, att försäkringen kan sägas upp omedelbart om försäkringsbehovet bortfaller samt information om den lagstadgade ångerrätten¹⁵.

4.5 Avtalsvillkor

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren för båtförsäkringar är relativt omfattande, i regel omkring 30 sidor. Bedömningen av om ett avtalsvillkor ska anses vara oskäligt eller inte enligt 3 § AVLK utgår från tre olika bedömningsgrunder; om villkoret strider mot tvingande rätt, om villkoret fördelar rättigheter och skyldigheter på ett obalanserat sätt eller om villkoret är otydligt eller vilseledande utformat. Konsumentverket har i granskningen funnit exempel på villkor som kan sorteras under samtliga tre bedömningsgrunder och lyfter nedan fram några exempel på villkor som förekommer hos flera bolag i granskningen.

Villkor som strider mot tvingande rätt

Ett vanligt förekommande exempel på villkor som Konsumentverket ifrågasätter såsom lagstridigt är otillåtna omfattningsbestämmelser. Med detta avser Konsumentverket villkor som *undantar* försäkringsersättning p.g.a. hur konsumenten har handlat eller underlåtit att handla. Skador undantas ofta om de har uppkommit genom att båten t.ex. framförts av någon som har varit påverkad av berusningsmedel eller om skadorna beror på bristande underhåll

¹⁴ T.ex. att betala premien i tid, lämna korrekta uppgifter, upplysa bolaget om ändrade risker och förändrat värde på båten och mer detaljerat redogjort för vad som krävs för att konsumenten ska följa aktsamhetskraven.

¹⁵ 3 kap. lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, DAL.

eller felaktig hantering. Konsumentverkets bedömning är att villkor av detta slag är att anse som säkerhetsföreskrifter och inte som omfattningsvillkor, 4 kap. 6 § FAL. Ersättningen ska då sättas ned efter vad som är skäligt istället för att helt undantas.¹⁶

I granskningen har också flera exempel hittats där villkoren hänvisar försäkringstagaren till ett annat försäkringsbolag trots att samma intresse är försäkrat hos det aktuella bolaget. Enligt 6 kap. 4 § FAL är varje försäkringsbolag, om samma intresse har försäkrats mot samma risk hos flera försäkringsbolag, ansvarigt mot den försäkrade som om bolaget ensamt hade meddelat försäkring. Den försäkrade har dock inte rätt till högre ersättning än vad som svarar mot skadan.

I något fall förekommer villkor som ger bolaget rätt att ensidigt ändra i försäkringens villkor under försäkringstiden, dvs. under pågående avtalstid, och att ändringen börjar gälla 14 dagar efter avsändande av meddelande om ändringen. Någon rätt för konsumenten att säga upp försäkringen vid ändringar framgår inte av villkoret och inte heller vilken slags ändringar som det kan vara fråga om. Det skulle därför kunna röra sig om ingripande ändringar. Konsumentverket bedömer att villkoret är oskäligt i förhållande till p. j) i den s.k. grå listan¹⁷.

Obalanserade villkor

Villkor om force majeure finns i samtliga försäkringsbolags avtalsvillkor, dock är de utformade på lite olika sätt. Villkoren kan vara obalanserade och på den grunden oskäliga, t.ex. om ersättning *undantas* på grund av lockout. En sådan stridsåtgärd är något som kan ligga inom bolagens kontroll, medan konsumenters möjlighet till påverkan är obefintlig.

Otydliga villkor

I några avtalsvillkor om rättskydd resp. olycksfallsförsäkring anges att villkoret enbart är en översiktlig beskrivning av försäkringsmomentet. För att få tillgång till de fullständiga villkoren behöver konsumenten kontakta bolaget. Konsumentverket anser att dessa villkor är otydliga eftersom alla aktuella villkor bör finnas tillgängliga i *ett* dokument för att konsumenten ska kunna förutse konsekvenserna av villkoret.

I avsnitt 4.3 och 4.4 ovan har lyfts fram goda exempel som har uppmärksamats i granskningen. Även vad gäller försäkringsvillkoren finns sådana exempel. Ett bolag skriver t.ex. i inledningen av sina villkor: *”Vi vill att du (...) ska veta vad som gäller. Därför har vi försökt att skriva våra villkor på ett så enkelt sätt som möjligt.”* I villkoren finns även särskilda rutor med praktiska upplysningar till konsumenten, t.ex. *”Tips och råd: Fotografera din försäkrade egendom. Fotografier är en viktig del av din dokumentation”* och *”Kontrollera regelbundet marknadsvärdet på din försäkrade båt (...) Du är ansvarig för att beloppen är rätt valda.”*

¹⁶ Jfr. t.ex. Högsta domstolens dom från december 2020 i mål T 497–20.

¹⁷ Bilaga till rådets direktiv 93/13/EEG med avtalsvillkor som kan anses oskäliga i konsumentavtal.

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets bedömning är att marknadsföringen, förköpsinformationen och försäkringsvillkoren kan förbättras hos de olika bolag som har ingått i granskningen.

Löpande tillsynsärenden kommer att inledas genom vilka respektive bolag får ta del av skrivelser som konkret redogör för vad bristerna består i. Bolagen ges därefter möjlighet att yttra sig och redogöra för vilka åtgärder som de planerar att vidta samt när dessa kommer att vara genomförda. Samtliga bolag som har ingått i granskningen får del av denna PM. PM:en skickas även till branschorganisationen Svensk Försäkring för kännedom.

Cecilia Ceder
Jurist

Joel Westerlund
Jurist

Mer information för dig som företagare, se www.konsumentverket.se/foretag

Mer information för dig som konsument finns på Hallå Konsument www.hallakonsument.se och på Konsumenternas Försäkringsbyrå www.konsumenternas.se