

Konsumentverkets granskning av betalskyddsförsäkringar

Inledning

Konsumentverket har under våren 2015 granskat hur betalskyddsförsäkringar marknadsförs, vilken förköpsinformation som lämnas och om försäkringsvillkoren är skäligen. Bedömningarna har gjorts i förhållande till de rättsliga krav som ställs genom marknadsföringslagen (2008:486), MFL, försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL och avtalsvillkorlagen (1994:1512), AVLK.

Granskningen har avsett betalskyddsförsäkringar för privatlån (konsumtionslån) samt för elfakturor. Låneskyddsförsäkringar för bolån har däremot inte ingått i granskningen.¹

14 olika kreditgivare/försäkringsförmedlare och tio olika försäkringsgivare har ingått i granskningen. Att antalet kreditgivare är fler än antalet försäkringsgivare beror på att vissa försäkringsgivare samarbetar med flera olika kreditgivare (partners). Konsumentverkets bedömning är att det gjorda urvalet väl representerar hur marknaden för betalskyddsförsäkringar ser ut i Sverige.

Som underlag till granskningen har Konsumentverket efterfrågat vilken marknadsföring som har förekommit för betalskyddsförsäkringarna under en ettårsperiod. Utöver marknadsföring har även förköpsinformation och försäkringsvillkor inhämtats. Granskningen ger en lägesbild per februari 2015.

Följande bolag har ingått i granskningen. Försäkringsgivaren till respektive kreditgivare/försäkringsförmedlare anges inom parentes.

1. Fortum Markets AB (AmTrust Nordic AB)
2. Göteborg Energi DinEl AB (BNP Paribas Cardif Nordic AB)
3. Nordea Bank AB (Genworth Financial)
4. Swedbank AB (Swedbank Försäkring AB)
5. Santander Consumer Bank (Genworth Financial)
6. Ikano Bank AB (Ikano Försäkring AB)
7. Wasa Kredit AB (Länsförsäkringar Sak AB)
8. Resurs Bank AB (Solid Försäkring AB)
9. Marginalen Bank (BNP Paribas Cardif Nordic AB)
10. Nordax Bank AB (Genworth Financial)
11. SE Banken (Trygg Hansa)
12. Lendo AB (Gjensidige Försäkring)
13. Ellos AB (Solid Försäkring AB, Mapfre Assistencia)
14. Blue Step (AmTrust Nordic AB)

¹ Med "privatlån" avses både de fall då konsumenten har lånat för inköp av en särskild vara (exempelvis en bil) och när en kredit finns utan att vara kopplad till ett särskilt inköp. I förhållande till bolån (låneskyddsförsäkringar) rör det sig därmed typiskt sett om mindre belopp och fler tillfällen då betalskyddsförsäkringar kan erbjudas till konsumenter.

Utgångspunkter

Det låga ränteläge som råder gör det lockande för många konsumenter att låna till konsumtion. Samtidigt finns en osäkerhet över att bli sjuk eller arbetslös och därigenom få svårigheter att återbetala lånet.² Dessa faktorer gör att det finns en marknad för betalskyddsförsäkringar. Försäkringar anses dock av de flesta konsumenter som komplicerade och intresset för försäkringsfrågor är i allmänhet lågt. Vidare är det totala utbudet av olika slags försäkringar mot olika risker stort varför det är svårt för konsumenter att både överblicka vilket försäkringsskydd som de redan har och vilket försäkringsskydd som de borde ha.³

Utmärkande för betalskyddsförsäkringar, mer specifikt, är att konsumenter som erbjuds dessa i första hand torde ha uppmärksamheten riktad mot det inköp som ska göras och i andra hand hur det ska finansieras. Beredskapen och intresset för att närmare sätta sig in i den försäkring som kopplas till krediten kan därför förväntas vara lägre. Att priset (månadspremien) för försäkringen dessutom ses som relativt lågt, särskilt i relation till lånebeloppet, bidrar inte heller till att konsumentens uppmärksamhet skärps. Flera avgöranden i Allmänna reklamationsnämnden, ARN, utvisar att konsumenter inte sällan har missförstått vilket försäkringsskydd som betalskyddsförsäkringar ger och därmed nekats försäkringsersättning.

Resultat

Nedan redovisas på ett övergripande plan de generella iakttagelser som Konsumentverket har gjort i granskningen. Vad som sägs nedan tar således sikte på återkommande mönster som återfinns hos flera försäkringsförmedlare/försäkringsgivare. Enskilda bolag omnämns inte med namn.

Allmänna iakttagelser

Inledningsvis kan konstateras att betalskyddsförsäkringar marknadsförs under flera olika namn. Exempel är *Låneskydd*, *Kreditskydd* och *Försäkring för privatlån*. Därutöver finns betalskyddsförsäkringar kopplade till olika typer av lån med egna namn såsom *Billåneskydd*.

Inte bara benämningarna, utan också vilka risker som försäkringarna skyddar emot, skiljer sig åt mellan olika produkter.⁴ Ett "grundskydd" skulle dock kunna

² Sjukskrivningarna har vänt uppåt sedan 2010. Arbetslösheten ligger fortfarande på en relativt hög nivå om cirka 8 procent vilket placerar Sverige i mitten i ett europeiskt perspektiv, www.ekonomifakta.se, senast kontrollerad den 8 juni 2015.

³ Konsumentverkets konsumentrapporter, vilka har skrivits på uppdrag av regeringen, har under en serie av år (2013-2015) visat att försäkringsmarknaden är en svår marknad för konsumenter.

⁴ Det kan noteras att innehållet skiljer sig åt också i de fall försäkringsgivaren är densamma men där olika partners förmedlar försäkringen. För vissa betalskyddsprodukter betalas försäkringsersättningen direkt till kreditgivaren medan andra produkter betalar till konsumenten med fri förfoganderätt. Betalning till konsumentens konto kan innebära privatekonomiska konsekvenser genom att exempelvis påverka andra ersättningar som konsumenten kan ha rätt till.

sågas finnas i att de flesta betalskyddsförsäkringar omfattar arbetsförmåga genom sjukdom eller olycka samt arbetslöshet. Vilken grad av arbetsförmåga som krävs, vilka sjukdomar som omfattas och hur långa kvalifikations- och karenstiderna är varierar dock. I vissa produkter finns även ett livskydd men också här finns skillnader mellan olika bolag i vilka belopp som maximalt kan ersättas.

Konsumentverkets sammantagna bedömning är att betalskyddsförsäkringar, till följd av hur villkoren är konstruerade, är komplexa försäkringsprodukter. Detta förhållande ställer särskilda krav på hur produkterna marknadsförs och att förköpsinformationen förmår förklara de komplicerade villkoren på ett pedagogiskt och tydligt sätt för konsumenterna.

Marknadsföring

Den marknadsföring som används för betalskyddsförsäkringar är i allmänhet knuten till marknadsföringen av lånen, ofta genom att lånehandlingen/elfakturan åtföljs av ett erbjudande om försäkring. Försäkringarna kan därför ingå i ett paketerat erbjudande till konsumenten. Fler marknadsföringskanaler än skriftliga erbjudanden används dock, exempelvis telefonförsäljning. Konsumentverket har i granskningen funnit överträdelser av MFL där telefonmarknadsföringen även kan anses vara aggressiv.⁵

De problem som finns gällande marknadsföringen av betalskyddsförsäkringar handlar i allmänhet genomgående om dels hur risker för betalningsoförmåga framställs, dels om hur försäkringarnas skydd mot dessa risker presenteras. Att risker behövs för att det ska finnas en efterfrågan på försäkringar är naturligt, men marknadsföringen får inte överdriva riskerna eller anspela på konsumenters oro eller känsla för ansvar för sin familj. Inte heller försäkringsskyddet får överdrivas i marknadsföringen, utan skyddet ska beskrivas på ett rättvisande sätt i överensstämmelse med försäkringsvillkoren.

Flera exempel hittades i granskningen på hur skyddet beskrevs på ett svepande sätt och framstod som mer omfattande än vad det var. Ett exempel är skrivningen att betalskyddsförsäkringen *"Tryggar din privatekonomi"* vilket Konsumentverket bedömer är en vilseledande beskrivning av verkningarna av att ha betalskyddsförsäkringen tecknad. Också obestyrkta prisuppgifter används i marknadsföringen såsom *"Prisvärt"*, *"Kostar lite men skyddar mycket"* samt *"Trygghet till ett litet pris"*. Att priser underdrivs och skyddet överdrivs är allvarligt mot bakgrund av vad som har sagts ovan om den "kontext" som betalskyddsförsäkringarna säljs i.⁶

Avslutningsvis kan nämnas att en relativt vanlig införsäljningsmetod är att betalskyddsförsäkringen erbjuds kostnadsfritt under en period, ofta utan att konsumenten har accepterat ett erbjudande om detta. I detta sammanhang är

⁵ Så kallad aggressiv marknadsföring regleras i en av MFL:s generalklausuler (7 §) samt punkterna 24-31 i den så kallade Svarta listan (bilaga I till Europaparlamentet och Rådets direktiv 2005/29/EG) och inbegriper påtryckningsmedel där en näringsidkare utnyttjar sitt styrkeövertag för att påverka konsumenten till ett visst affärsbeslut.

⁶ Jämför med vad som sägs under rubriken "Utgångspunkter" ovan.

det väsentligt att konsumenten vid den kostnadsfria periodens utgång tydligt informeras om att det inte finns någon skyldighet att förlänga försäkrings- skyddet och att om konsumenten inte önskar försäkringen behöver denne inte göra någonting.

Förköpsinformation

Förköpsinformationen är viktig för att konsumenter ska förstå vad det är de köper, det vill säga vad som omfattas av respektive inte omfattas av försäkringen. Utöver legala krav i FAL om förköpsinformationens innehåll finns även utfyllande och konkretiserande normer i Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation. Inte minst pedagogik, överskådlighet och tydlighet lyfts fram som viktiga i denna rekommendation.

Den genomförda granskningen visar att brister i förköpsinformationen för betalskyddsförsäkringar är vanligt förekommande. Den vanligaste bristen handlar om att de flertaliga begränsningarna som finns i försäkringsskyddet enligt villkoren inte presenteras alls, eller presenteras otydligt. Exempelvis kan det för ersättning från försäkringen fordras att:

- kvalifikationstiden är passerad och därefter försäkringens karenstid,
- arbetsoförmågan är tillräckligt omfattande (ofta 100 %),
- den aktuella sjukdomen inte är undantagen⁷ samt att
- konsumenten inte "borde ha haft kännedom" om sjukdomen eller arbetslösheten när försäkringen tecknades.

Ytterligare begränsningar som finns är hur stora belopp som kan ersättas och under hur lång tid samt att konsumenten inte får utföra andra inkomstbringande aktiviteter eller utföra arbete. Någon omfattning nämns inte vilket får uppfattas så att alla former av inkomster eller arbete gör att ersättning från försäkringen kan nekas eller i vart fall nedsättas.

I vissa fall är förköpsinformationen inte rubricerad "förköpsinformation" utan kan heta "Läs mer om" och det uppges inte att det är information som försäkringsgivaren är skyldig att lämna enligt lag. Dokumentets status och rättsliga karaktär blir därmed oklar. Konsumenten ges inte heller upplysningen att om det är något särskilt skydd som är viktigt för konsumenten ska denne fråga om det ingår eller inte. Information om var konsumenter kan få råd inför ett köp nämns i vissa fall inte och inte heller uppmanas konsumenten att det är viktigt att läsa förköpsinformationen. Avslutningsvis framhålls inte att det kan finnas en överförsäkringsrisk och exempel finns i granskningen på när förköpsinformationen är svår att hitta på försäkringsföretagens webbplatser.

⁷ Vanligen undantas arbetsoförmåga beroende på nack- och/eller ryggbesvär. Vidare undantas i allmänhet arbetsoförmåga som beror på stressrelaterad sjukdom. Samtliga dessa problem är vanliga orsaker till arbetsoförmåga och genom att de undantas blir försäkringsskyddet kraftigt begränsat för konsumenter.

Avtalsvillkor

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren för betalskydds-försäkringarna inte är särskilt omfattande, ett par A4-sidor är vanligt. Att villkoren är av mindre omfattning är dock inte detsamma som att de är överskådliga. Det är heller inte detsamma som att de är enkelt och precist formulerade. Om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt eller inte enligt 3 § AVLK har bedömts utifrån tre variabler; om villkoret strider mot någon tvingande bestämmelse, om villkoret fördelar rättigheter och skyldigheter på ett obalanserat sätt eller om villkoret är otydligt⁸ utformat.

Konsumentverket har i granskningen funnit exempel på samtliga kategorier av villkor som kan anses oskäliga. Villkor i strid med tvingande rätt har varit bland annat formkrav för uppsägning, föråldrade preskriptionsbestämmelser och att konsumenters lagstadgade ångerrätt vid distansavtal och avtal utanför affärslokaler⁹ är felaktigt återgivna. Två exempel, bland flera, på obalanserade villkor har varit att premier under vissa belopp inte återbetalas och att konsumenter ska bistå med oskäligt omfattande underlag för att ersättning ska kunna utbetalas. Otydliga villkor, slutligen, finns flera exempel på i granskningen. Ett sådant är att komplexa begrepp används utan att närmare förklaras, ett annat att alla villkor inte kan hittas i villkorstexten utan hänvisas vidare till. Ett tredje exempel är att undantagen är oprecist skrivna och svårtolkade. Mot bakgrund av denna otydlighet är det mycket svårt för konsumenter att förutse i vilka fall försäkringens kommer att lämna ersättning.¹⁰

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets bedömning är att förköpsinformationen och/eller försäkringsvillkoren kan förbättras hos samtliga försäkringsgivare som har ingått i granskningen. Vad beträffar marknadsföringen har Konsumentverket funnit att brister finns hos cirka hälften av kreditgivarna/försäkringsförmedlarna.

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 har ingått i granskningen får också del av denna rapport.



Elin Steno
Jurist



Camilla Tellås
Jurist



Joel Westerlund
Jurist

⁸ Otydliga avtalsvillkor berörs även i den civilrättsliga bestämmelsen, 10 § AVLK, som ger uttryck för den så kallade oklarhetsregeln (*in dubio contra stipulatorem*) i konsumentförhållanden.

⁹ Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, som har ersatt den tidigare distans- och hemförsäljningslagen med samma författningsnummer.

¹⁰ Detta lägger ett särskilt ansvar på skaderegleringen. Jämför även med vad som har sagts ovan om undantag under rubriken "Förköpsinformation".