

Granskning av betalskyddsförsäkringar

1. Inledning

Konsumentverket har granskat hur betalskyddsförsäkringar¹ för privatlån marknadsförs till konsumenter, vilken information som lämnas samt hur avtalsvillkoren (försäkringsvillkoren) är utformade. Bedömningarna har gjorts i förhållande till marknadsföringslagen, MFL, försäkringsavtalslagen, FAL, och avtalsvillkorlagen, AVLK.² I granskningen har också beaktats Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation och frågan om standardiserade produktfaktablad för skadeförsäkringar riktade till konsumenter, vilket berörs i lag om försäkringsdistribution, LFD, kommenteras.³ En liknande granskning gjordes 2015.⁴

2. Syfte

Det låga ränteläge som har varat under mycket lång tid har gjort det lockande för konsumenter att ta lån. Nu är ränteläget ett annat och privatlån löper med rörlig ränta. Höjda energipriser och en generellt höjd prisnivå anstränger hushållens ekonomier och det finns osäkerhet över hur konjunkturen och läget på arbetsmarknaden kommer att utveckla sig. Dessa faktorer kan göra att konsumenter får problem att betala sina privatlån och gör att det finns en marknad för betalskyddsförsäkringar.

Försäkringar är dock något som många konsumenter upplever som komplicerat och intresset är i regel lågt. Betalskyddsförsäkringar kan även antas vara mer okända för konsumenter än till exempel hem- eller bilförsäkringar. När betalskyddsförsäkringen erbjuds, ofta i samband med låneansökan, kan konsumenten också ha uppmärksamheten främst riktad mot det lån som tas och det som pengarna ska användas till, vilket minskar förutsättningarna att konsumenten kommer att sätta sig in i vilka villkor som gäller för försäkringen. I kombination med att priset (premien) för

¹ I denna PM talas genomgående om betalskyddsförsäkringar. Andra benämningar som förekommer är exempelvis låneskydd, Payment Protections Insurance, PPI, och Credit Protection Insurance, CPI, och dessa försäkringar kan i sin tur delas upp i underkategorier avseende vilka typer av lån och krediter som försäkringarna ska trygga. Frågan om benämningar berörs även något i avsnitt 3 om avgränsningar nedan.

² Marknadsföringslagen (2008:486), MFL, försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL och lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK.

³ Se avsnitt 4.3 nedan.

⁴ Dnr 2015/43. Några skillnader mellan granskningarna är att 2015-års granskning omfattade 14 låne-/kreditgivare istället för tio, även berörde betalskyddsförsäkringar för elfakturor och omfattade marknadsföring under ett år istället för under ett kvartal. Knappt hälften av de låne-/kreditgivare som ingick i 2015-års granskning har även ingått i denna granskning.

försäkringen uttrycks i procent och kostnaden kan upplevas som låg finns risker att konsumenter tecknar betalskyddsförsäkringar utan att ordentligt ha förstått innehållet eller utvärderat sitt behov.⁵ Av dessa anledningar är det angeläget att granska hur betalskyddsförsäkringar marknadsförs, vilken information som lämnas och hur villkoren är utformade.

3. Urval och avgränsningar

Granskningen omfattar nedanstående tio långgivare som förmedlar betalskyddsförsäkringar. Inom parentes anges den försäkringsgivare som respektive långgivare samarbetar med.⁶ Urvalet har stämts av med Finansinspektionen och Konsumenternas försäkringsbyrå.

1. Entercard, Re:member (AmTrust)
2. ICA Banken (ICA Försäkring)
3. Ikano (AXA)
4. Nordnet, Konsumentkredit (AmTrust)
5. Marginalen (BNP Paribas Cardif)
6. Nordax (BNP Paribas Cardif)
7. Northmill (Maiden Försäkring)
8. Resurs (Solid)
9. Santander (CNP Santander Insurance)
10. Wasa Kredit (Länsförsäkringar)

Granskningen har omfattat betalskyddsförsäkringar för privatlån, det vill säga lån som kan variera i storlek, som tas utan säkerhet och som i regel inte är avsedda för något särskilt inköp. Vid försäkringsfall betalas ersättningen direkt till långgivaren. Betalskyddsförsäkringar för krediter respektive bolåneskydd har inte ingått i granskningen. Granskningen har heller inte omfattat att granska informationen om försäkringsförmedlingen.⁷

4. Resultat

4.1 Allmänna iakttagelser

Liksom i 2015-års granskning erbjuds betalskyddsförsäkringarna under olika produktnamn, såsom Betalförsäkring, Låneskydd och Låneskyddsförsäkring. En skillnad är att samtliga försäkringar denna gång är konstruerade som frivilliga gruppörsäkringar. En annan skillnad från granskningen 2015 är att vissa betalskyddsförsäkringar nu omfattar arbetsoförmåga som beror på stress och psykisk ohälsa respektive nack- och ryggbesvär, vilket tidigare var undan-

⁵ Premien är en procentsats baserad på den månatliga betalningen för lånet; ränta, amortering och eventuell administrationsavgift. Behovet av betalskyddsförsäkring kan till exempel påverkas av andra försäkringar som konsumenten redan har, såsom inkomstförsäkring, livförsäkring och sjuk- och olycksfallsförsäkring.

⁶ För att förenkla framställningen anges endast "bolagsnamnen" för respektive långgivare och försäkringsbolag och inte de formella firmanamnen för varje bolag. Eftersom betalskyddsförsäkringar i regel innehåller både skadeförsäkringsmoment och livförsäkring ligger försäkringsriskerna i olika försäkringsbolag med olika firmanamn.

⁷ Informationsreglerna återfinns i 5 kap. LFD och omfattar bland annat information om produkturval, ersättningar och ansvarsförsäkring.

taget.⁸ Diversifieringen bland betalskyddsförsäkringarna har ökat. Ett "grundskydd" kan dock sägas finnas i att försäkringarna är kopplade till återbetalningen av ett lån och omfattar arbetsförmåga som beror på sjukdom eller olycka samt arbetslöshet. Alla försäkringar utom en innehöll också ett livskydd i meningen att lånet, upp till ett bestämt maxbelopp, betalades vid dödsfall.

Konsumentverkets sammantagna bedömning är att betalskyddsförsäkringar får ses som komplicerade produkter. Skillnaderna mellan produkterna kan förvisso öka valfriheten men gör det också svårare för konsumenter att jämföra och välja. Bland de skillnader som finns kan märkas: stora skillnader i premier, stora skillnader i maxbelopp vid dödsfall, skillnader i kvalifikations- och karenstider samt vilka anställningar som omfattas och hur omfattande arbetslösheten behöver vara för att ersättning ska lämnas.⁹

Att produkterna ges olika innehåll är naturligt enligt produktfrihetsprincipen som ger bolagen möjlighet att bestämma vilka risker som de vill ta på sig och till vilket pris. Riskerna kan hanteras genom att villkoren har positiva beskrivningar eller undantag.

4.2 Marknadsföring

Långivarna fick inför granskningen skicka in handlingar som visade vilken marknadsföring som hade använts för betalskyddsförsäkringarna under det tredje kvartalet 2022. I jämförelse med 2015-års granskning är bilden av hur försäkringen erbjuds mer komplex nu än då. Betalskyddsförsäkringarna marknadsförs i flera olika kanaler både av långivarna och av externa samarbetspartners genom telefonförsäljning och jämförelsesidor. En likhet med 2015-års granskning är att det finns en mycket tydlig koppling mellan lånet och försäkringen, men att marknadsföringen har blivit än mer direkt riktad, det vill säga att den kommuniceras direkt till konsumenten. Mer allmänna budskap eller brevutskick verkar ha blivit mindre vanliga. Erbjudandet om försäkring läggs fram flera gånger och de konsumenter som inte tecknar försäkringen påminns om den.¹⁰

Typiska brister i marknadsföringen är likartade de som berördes i 2015-års granskning. Det handlar dels om hur risker för betalningsförmåga framställs, dels om hur försäkringarnas skydd mot dessa risker beskrivs. Det är naturligt att risker behövs för att det ska finnas en efterfrågan på försäkring, men marknadsföringen får inte anspela på oro eller överdriva riskerna och

⁸ Villkoren är dock noggrant utformade och innehåller reservationer som kan göra det svårt för konsumenten att få ersättning. Exempelvis behöver nack- och ryggbesvären kunna konstateras via röntgen och när det gäller psykisk sjukdom, psykiska besvär och stressrelaterad sjukdom behöver de ha diagnostiserats av en specialistläkare på området. Vad som avses med specialistläkare definieras inte i villkoret.

⁹ Kvalifikationstiden, det vill säga hur länge konsumenten ska ha haft försäkringen innan skyddet inträder, varierar från i något fall ingen kvalifikationstid upp till flera månader. Karenstiderna skiljer sig också åt och är olika långa beroende på vilket moment som det gäller. Maxbeloppen för ersättning vid dödsfall varierade mellan 50 000 och 600 000 kr. Premierna uppvisade också stor variation från mindre än en halv procent till uppemot tio procent av månadskostnaden. Fler undantag och variationer än de som har beskrivits finns.

¹⁰ Exempelvis erbjuds försäkringen på olika ställen på webbplatserna, i den digitala låneansökningsprocessen, när skuldebrevet undertecknas digitalt, när konsumenten kontaktar kundtjänst hos långgivaren eller när samarbetspartners ringer till konsumenten för att erbjuda försäkring för lånet.

konsumentens känsla för ansvar för sig själv eller sin familj. Ett exempel är: *"För att skydda dig från att bli ensam ansvarig att betala tillbaka ett lån om din anhörige avlider kan du teckna ett låneskydd. Det skyddar dig kort sagt om något oförutsägbart händer..."*. Också i denna granskning hittades exempel på överdrivna, svepande och reservationslösa beskrivningar av försäkringsskyddet som kan skapa förväntningar som sedan inte motsvaras av försäkringens faktiska innehåll enligt villkoren. Exemplet *"Skydda din ekonomi"* kan ge intrycket av att hela konsumentens privatekonomi blir skyddad genom att teckna en betalskyddsförsäkring för ett specifikt privatlån som kan utgöra en större eller mindre del av konsumentens totala privatekonomi. Även formuleringen *"Ger dig trygghet om du råkar ut för något oförutsett"* kan ge intryck av att försäkringen lämnar ersättning om "något" som konsumenten inte har räknat med händer. Formuleringen att försäkringen *"gör jobbet när du inte kan"* är ytterligare ett exempel där marknadsföringen inte beskriver försäkringens egenskaper på ett korrekt sätt.

Priset för betalskyddsförsäkringar anges i regel i procent och baseras på konsumentens månadskostnad för lånet. Priset i kronor är därmed okänt på förhand. Trots det förekommer marknadsföring där priset är utskrivet i kronor.¹¹ Särskilt otydliga är prisangivelserna när det är fler än en låntagare. Försäkringen blir då i regel nästan dubbelt så dyr men marknadsföringen kan ge intryck av att premien istället baseras på varje låntagares andel av månadskostnaden: *"(...) Är ni två som vill ha försäkringen blir premien [X %] av månadskostnaden per person"*.

Som tidigare har nämnts, var samtliga granskade betalskyddsförsäkringar utformade som frivilliga gruppörsäkringar. Endast i ett fall tillämpades dock reservationsanslutning, det vill säga att de konsumenter som inte aktivt tackar nej (reserverar sig) anses ha tackat ja till den.¹² Reservationsanslutning utgör negativ avtalsbindning men är i just fallet gruppörsäkringar tillåtet. De flesta konsumenter känner dock inte till detta och anser sannolikt att man inte borde kunna bli bunden av ett avtal som man inte har tackat ja till. Mot denna bakgrund är det viktigt att mycket tydlig information lämnas och att den ges i lämplig tid för att konsumenter på ett informerat sätt ska kunna bestämma om de vill fortsätta med försäkringen eller inte.

Sedan förra granskningen 2015 har reglerna kring telefonförsäljning ändrats.¹³ Reglerna innebär i korthet att näringsidkare som på eget initiativ kontaktar konsumenter i syfte att ingå distansavtal i början av samtalet ska informera om sin identitet och syftet med samtalet. Näringsidkaren ska vidare bekräfta sitt erbjudande i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar erbjudandet. Om avtalet inte har ingåtts på detta sätt är det ogiltigt. Konsumenten är då inte skyldig att betala för några finansiella tjänster. Näringsidkaren ska informera konsumenten om detta i sin

¹¹ Enligt 10 § prisinformationslagen (2004:347), PIL, ska prisinformationen vara "korrekt och tydlig". Om den inte är det ska MFL:s bestämmelser tillämpas.

¹² Se 17 kap. 1 och 3 §§ samt 19 kap. 1 och 3 §§ FAL jämförd med reglerna i avtalslagen (1915:218), AvtL.

¹³ Se 3 kap. 4 § lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, DAL.

bekräftelse av anbudet. Regleringen innehåller därför både marknadsrättsliga och civilrättsliga delar och telefonförsäljningsavtal är därmed formalavtal.¹⁴

Granskningen visar att 80 procent av bolagen använde sig av telefonförsäljning. Flera hade också en extern samarbetspartner för den uppringande försäljningen. Brister som uppmärksammades var bland annat att det i början av samtalet inte tydliggjordes att syftet var att erbjuda en försäkring och att denna är förenad med en kostnad för konsumenten. Även uppringarens identitet och relation till näringsidkaren beskrevs på ett sätt som kan vara svårt för en genomsnittlig konsument, som är oförberedd på att bli kontaktad, att förstå.¹⁵

Ett syfte med regleringen om telefonförsäljning var att ge konsumenter skäligt rådrum, det vill säga tid att förstå och överväga anbudet och därefter kunna fatta ett informerat beslut om erbjudandet är något som konsumenten vill anta eller inte. Utifrån hur samtalsmanusen var utformade verkar den skriftliga anbudsbekräftelsen närmare ses som en bekräftelse av vad parterna redan var överens om efter samtalet. Mer konkret angavs i anbudsbekräftelser, som i samtliga fall skickades som ett sms med länk, att konsumenten skulle bekräfta *att*, det vill säga inte om, försäkringen tecknas. Det förekom också samtalsmanus där konsumenten uppmanades att godkänna direkt. I ett par fall fanns dessutom en förstärkande text som anknyter till vad som har sagts ovan om att marknadsföringen inte får anspela på oro eller göra ett oriktigt påstående om den risk som konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om försäkringen inte köps. Texten var att om konsumenten inte tecknade försäkringen skulle denne *"gå miste om en trygghet för (...) sin ekonomi"*. Fler brister som förekom i anbudsbekräftelserna var att de inte innehöll all den information som DAL kräver eller upplyste om att anbudet behövde accepteras skriftligen och att konsumenten inte är skyldig att betala något om inte anbudet skriftligen har accepterats.

En avslutande fråga som Konsumentverket vill beröra är att det vid telefonförsäljningen inte får forceras igenom de anslutningskrav som gäller för försäkringen. Frågorna om till exempel typ av anställning och om konsumenten är fullt arbetsför behöver ställas på ett sätt som får konsumenten att förstå och ger hen möjlighet att tänka efter och svara sanningsenligt på frågorna. Om frågorna istället ställs i snabb takt kan risk finnas att konsumenten tecknar en försäkring som denne inte uppfyller anslutningskraven för och sedermera inte kan få ersättning ifrån.

4.3 Förköpsinformation

Innan en betalskyddsförsäkring tecknas ska konsumenten kunna ta del av information om försäkringen. Informationen ska ge konsumenten förutsättningar att förstå innehållet i förhållande till sina behov, göra jämförelser och

¹⁴ Om näringsidkaren inte lämnar korrekt information ska MFL:s regler tillämpas enligt 3 kap. 6 § DAL. Undantag för bestämmelserna om marknadsstörningsavgift gäller inte längre. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § 3 st. MFL.

¹⁵ Det gäller särskilt i de fall det var ett externt bolag (med ett bolagsnamn) som ringde på uppdrag av långrivaren (ett annat bolagsnamn) för att förmedla en försäkring hos ett tredje bolag (försäkringsgivaren).

kunna fatta välgrundade beslut. Krav på förköpsinformation finns bland annat i FAL och LFD.

I LFD finns en särskild reglering om det standardiserade produktfaktablad, så kallad IPID¹⁶, som ska ges till konsumenten i god tid innan försäkringsavtalet ingås. Kravet på produktfaktablad gäller för skadeförsäkringsprodukter¹⁷. Som skadeförsäkring klassificeras bland annat sjuk- och olycksfall respektive arbetslöshetsrisker, vilka samtliga ingår som delar i de granskade betalskydds-försäkringarna. Dock omfattas för närvarande inte livförsäkring av kravet på produktfaktablad.¹⁸ I granskningen innehöll alla betalskydds-försäkringar, utom en, ett livförsäkringsmoment¹⁹. Ett annat skäl som gör att produktfaktablad inte kan krävas, och som träffar alla försäkringsprodukter i granskningen, är att försäkringarna är grupp-försäkringar medan faktabladet gäller för försäkringar som tecknas av enskilda konsumenter.²⁰

Att det inte är ett lagkrav att produktfaktablad ska finnas för de försäkringar som är aktuella innebär dock inte att det inte är bra att produktfaktablad finns. Samtliga bolag, utom ett, i granskningen hade produktfaktablad. Eftersom det är noga reglerat hur faktabladen ska vara utformade, till exempel i fråga om längd, rubriker och symboler, bidrar faktabladen till tydlighet, lätläshet, och jämförbarhet. Konsumentverket ser därför positivt på att i princip alla bolag i granskningen har tagit fram produktfaktablad och uppmanar bolagen att behålla dessa. Konsumentverket gör denna bedömning även med beaktande av att det blir ytterligare ett dokument som konsumenten ska ta till sig.²¹

FAL:s regler om förköpsinformation kompletteras, och konkretiseras, av Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation.²² Rekommendationen uttrycker god sed för utformning och tillhandahållande av förköpsinformation. Av rekommendationen följer bland annat att rubriken för dokumentet ska vara ”förköpsinformation”, att det är information som bolagen är skyldiga att lämna enligt lag, att det är viktigt att konsumenten läser och sparar informationen och att om något skydd är särskilt viktigt för

¹⁶ IPID står för Insurance Product Information Document och är reglerat dels i 5 kap. 13 § LFD, dels i kommissionens genomförandeförordning (EU) 2017/1469 om ett standardiserat presentationsformat för produktfaktablad för försäkringsprodukter.

¹⁷ Som skadeförsäkringsprodukter avses de klasser som tas upp i förteckningen i bilaga I till direktiv 2009/138/EG (Solvens II-direktivet). Se även 2 kap. 11 § försäkringsrörelselagen (2010:2043), FRL, samt Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd om försäkringsrörelse FFFS 2015:8.

¹⁸ Se istället bilaga II till Solvens II-direktivet samt 2 kap. 12 § FRL. I kommissionens förslag till Retail Investment Package som presenterades den 24 maj 2023 föreslås dock faktablad för livförsäkring utan investeringsinslag.

¹⁹ Försäkringsmomentet aktualiserades (triggades) om den försäkrade avled före en viss ålder utan att lånet var betalt. Om så skedde betalades den återstående skulden upp till ett visst takbelopp. I en av försäkringarna omfattades bara dödsfall om det var en följd av en olycka.

²⁰ Se förarbetena till LFD, prop. 2017/18:216, s. 300 ff.

²¹ Det är i och för sig teoretiskt möjligt att lämna förköpsinformation enligt FAL och produktfaktabladsinformationen i ett sammanhållet dokument, men detta torde vara svårt med tanke på sidbegränsningen för produktfaktabladet, jfr. art. 3 i genomförandeförordningen.

²² Rekommendationen gäller för konsumentförsäkringar och omfattar även frivilliga grupp-försäkringar. Den reviderade versionen av rekommendationen är från 2018 och kan läsas på

<https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rekommendationer/rekommendationer-om-information-till-kunder/rekommendation-om-forkopsinformation-antagen-2018.pdf>

konsumenten ska bolagen uppmana konsumenten att fråga om det ingår i försäkringen eller inte. I dessa delar fanns återkommande brister i de granskade bolagens information. Enligt rekommendationen ska också information lämnas om att konsumenter kan få råd och hjälp av bland andra Konsumenternas försäkringsbyrå och kontaktuppgifterna till byrån. Dessa uppgifter var inte uppdaterade i bolagens förköpsinformation.

Konsumentverket har också funnit positiva exempel i utformningarna av förköpsinformation. Flera av bolagen har tydliga tabeller för de olika kvalifikations- och karenstiderna, maxbelopp för olika moment och maxtid hur länge utbetalningar kan ske per moment. Dessa översikter följer väl rekommendationens tanke om att förköpsinformation ska vara enkel och pedagogisk och bidrar enligt Konsumentverkets bedömning till överskådlighet. Ett annat förtjänstfullt inslag är de bolag som har tydliggjort särskilt vilka begränsningar som finns i försäkringen så att konsumenten uppmärksammar dessa. Läsbarheten har exempelvis ökat genom tydlig rubriksättning och kursivering i rubriken.²³

Generella brister som förekommer i förköpsinformationen är, förutom att informationen ofta är så omfattande att dess syfte att vara enkel och kortfattad kan ifrågasättas, är att viktiga begränsningar och begrepp beskrivs på ett sätt som är svårt för konsumenten att förstå vad de innebär. Två exempel är när konsumenten borde haft kännedom om att risk finns för arbetslöshet och att något bolag kallar karenstiden för kvalifikationsperiod, vilket riskerar att sammanblandas med kvalifikationstiden för försäkringen.

4.4 Avtalsvillkor

AVLK är tillämplig på avtalsvillkor som inte har varit föremål för individuell förhandling och som används av näringsidkare gentemot konsumenter. AVLK är därför tillämplig på aktuella försäkringsvillkor. Enligt AVLK kan ett avtalsvillkor bedömas som oskäligt om det strider mot tvingande rätt, är oklart eller vilseledande utformat eller om det är obalanserat på ett sätt som gör att en rimlig balans mellan parternas rättigheter och skyldigheter enligt avtalet inte längre upprätthålls. Det genomgående mönstret är inte att villkoren är att anse som tydligt oskäliga, men att de är komplexa. Nedan ges exempel på villkor vars skälighet kan ifrågasättas.

Villkor i strid mot tvingande rätt

Exempel på lagstridiga avtalsvillkor är när formkrav uppställs för att konsumenten ska kunna säga upp försäkringen eller utöva sin ångerrätt. Ytterligare villkor som Konsumentverket ifrågasätter som lagstridiga och på den grunden oskäliga är diskriminerande undantag för arbetsoförmåga som kan kopplas till en graviditet. Slutligen förekommer villkor som har utformats som undantag (omfattningsvillkor) trots att de görs beroende av hur konsumenten har handlat och därför bör utgöra aktsamhetskrav, vilka ska ned-sättningsprövas och leda till att ersättningen sätts ned efter vad som är skäligt utifrån en helhetsbedömning. Ett exempel är när ersättning inte lämnas för

²³ Detta innebär till och med bättre konsumentinformation och går längre än vad som följer av rekommendationen vilken anger att viktiga begränsningar ska framgå lika tydligt som vad som ingår i försäkringen.

olyckor eller dödsfall som har uppkommit på grund av påverkan av berusningsmedel. Det kan även noteras att bolagens villkor är olika utformade i denna fråga och att det finns villkor som istället anger att en nedsättningsprövning sker vid försäkringsfall som har orsakats på grund av berusningsmedel.

Obalanserade villkor

Trots produktfrihetsprincipen som berörts tidigare finns villkor som har utformats på ett sätt som gynnar försäkringsgivaren och är till nackdel för konsumenten. Ett exempel är villkor om återkvalificering, det vill säga att om konsumenten drabbas av sjukdom eller arbetslöshet under den inledande kvalificeringstiden så förlängs denna tid trots att konsumenten aldrig har fått någon ersättning från försäkringen. Ett annat exempel är när konsumenten utökar lånet. Om betalskyddet även ska omfatta den utökade delen görs en ny prövning för hela lånet, vilket medför att i det fall konsumenten inte uppfyller teckningskraven vid tidpunkten för den nya ansökan upphör betalskyddet att gälla för hela lånet. Konsumentverkets bedömning är att det skapar en betydande obalans mellan näringsidkaren och konsumenten med hänsyn till att det redan finns ett ingånget avtal och att det inte finns något generellt förbehåll från näringsidkarens sida att ompröva förutsättningarna för försäkringen.

Oklara villkor

En typ av villkor som ofta förekommer och som kan diskuteras både som obalanserade och oklara är de som gäller vad konsumenten borde ha känt till om arbetslöshet, men även villkor som tar sikte på tidigare sjukdom som konsumenten har haft men inte besvärats av när försäkringen tecknades. I dessa fall är det vanligt att försäkringarna gör undantag. Ett exempel är att försäkringen inte omfattar arbetslöshet om konsumenten har ”*haft anledning att anta att risk*” för arbetslöshet fanns. Det är svårt att förutse när villkoret kan komma att tillämpas och om tillämpningen sker vidsträckt kan villkoret vara obalanserat. Ett ytterligare exempel är sjukskrivning som beror på psykiska besvär eller stress. Vissa försäkringar omfattar dessa tillstånd men det kan krävas att en ”specialistläkare på området” ska ha fastställt diagnosen. Det finns dock inget förtydligande av vad som avses. Konsekvensen kan bli att konsumenter förväntar sig ersättning i vad de uppfattar som sjukdomar och tillstånd som omfattas av försäkringen, sjukdomar som inte heller är ovanliga anledningar till sjukskrivningar, men sedan vid anmält försäkringsfall nekas ersättning. Flera bolags villkor innehåller ordlistor vilket Konsumentverket bedömer underlättar förståelsen och är särskilt viktiga när villkoren innehåller ord som är svåra att förstå eller oklara hur de ska tolkas.

5. Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets sammantagna bedömning är att marknadsföringen, informationen och avtalsvillkoren kan förbättras för betalskyddsförsäkringar. I de fall brister har uppmärksammats kommer löpande tillsynsärenden att inledas. Det innebär att berörda bolag kommer att få 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 kommer att vidta. Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser. Samtliga bolag som har ingått i granskningen får del av denna PM.

Johanna Persson

Joel Westerlund

Mer information om Konsumentverkets tillsyn på försäkringsområdet, och PM från tidigare granskningar, finns på www.konsumentverket.se/foretag/regler-per-omradebransch/finansiella-tjanster/forsakringar/