

Granskning av konsumentrecensioner på försäkringsområdet

1. Inledning

Den 1 september 2022 infördes en ny bestämmelse om konsumentrecensioner i marknadsföringslagen (2008:486), MFL¹. Bestämmelsen har sitt ursprung i ett ändringsdirektiv som antogs 2019 och som innebar ändringar i bl.a. det direktiv som i Sverige har genomförts i MFL.² I skälen till ändringsdirektivet framhålls bl.a. att konsumenter förlitar sig i allt högre grad på konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer när de fattar köpbeslut.³ Konsumentverket delar den bedömningen och att den också gäller för konsumenter på försäkringsområdet vid valet av försäkringsbolag och produkt. Genom omvärldsbevakning har Konsumentverket uppmärksammat att flertalet försäkringsbolag, försäkringsförmedlare samt jämförelsesidor för olika finansiella tjänster, däribland försäkringar, använder konsumentrecensioner i sin marknadsföring. För att verka för att konsumentrecensionerna inte används på ett vilseledande sätt, vilket riskerar att påverka konsumenters förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut, har Konsumentverket granskat huruvida gällande regler efterföljs av 20 olika aktörer.

2. Syfte

Granskningen syftar till att kontrollera om konsumentrecensioner som används i marknadsföring på försäkringsområdet uppfyller de krav som ställs i 12 c § MFL. Att så sker är viktigt för att konsumenter ska ges förutsättningar att, utifrån sina behov och önskemål, fatta välgrundade affärsbeslut gällande försäkringsprodukter och därmed inte påverkas av otillbörlig marknadsföring. Konsumenter ska kunna lita på konsumentrecensioner och på ett tydligt sätt erhålla tillräcklig information för att själva kunna värdera de recensioner som presenteras.

¹ 12 c § MFL.

² Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

³ Skäl 47–48.

3. Urval och avgränsningar

Granskningen omfattar nedanstående 20 bolag som vid tiden för granskningen⁴ hade konsumentrecensioner på sina respektive webbplatser. Urvalet medför att bolag som när granskningen gjordes saknade konsumentrecensioner inte har omfattats av den. Med konsumentrecensioner avses i granskningen kvalitativa och/eller kvantitativa värderande omdömen av en eller flera försäkringar som marknadsförs eller mer generella omdömen om bolaget som sådant eller dess kundtjänst, skadereglering etc.

1. Alandia Försäkring Abp
2. AutoConcept Insurance AB
3. Care of Fido AB
4. Compricer AB
5. Dina Försäkring AB
6. Dunstan AB
7. evoli AB
8. Folksam ömsesidig sakförsäkring
9. Försäkringsaktiebolaget Agria (publ)
10. Gjensidige Forsikring ASA Norge svensk filial
11. Hedvig AB
12. ICA Försäkring AB
13. IF skadeförsäkring AB
14. Lassie AB
15. mySafety Försäkringar AB
16. Svedea AB
17. Trygg-Hansa Försäkring filial
18. Volvia Försäkring
19. Watercircles Sverige AB
20. Zmarta AB

Enligt punkt 23 b i den s.k. svarta listan⁵ är det otillbörligt att uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna kommer från sådana konsumenter. Av punkt 23 c framgår vidare att det otillbörligt att lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter. Dessa punkter i svarta listan har dock inte ingått i granskningen eftersom den endast utgår från den information som finns tillgänglig på respektive bolags webbplats och någon ytterligare information inte har inhämtats.

⁴ Granskningen genomfördes den 31 oktober och 1 november 2023 och tar därmed sikte på innehållet på respektive webbplats vid denna tidpunkt.

⁵ Bilaga I till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

4. Rättslig reglering

4.1 Lag och förarbeten

Av 1 § MFL framgår att syftet med lagen är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig. Med marknadsföring avses, enligt 3 § MFL, reklam och andra åtgärder som är ägnade att främja avsättning av och tillgången till produkter inklusive en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning av produkter till konsumenter. Av samma paragraf framgår att produkter omfattar alla typer av varor och tjänster, även digitala tjänster, digitalt innehåll, fast egendom samt rättigheter och skyldigheter.

12 c § MFL stadgar att en näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida denne säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Informationen utgör väsentlig information enligt 10 § 3 st. MFL. Av förarbetena (prop. 2021/22:174 s. 175) framgår att om en näringsidkare inte har ett system för att kontrollera äktheten av konsumentrecensioner så ska denne informera om det. Om ett sådant system finns ska näringsidkaren istället lämna information om hur kontrollerna utförs. Det kan t.ex. vara att näringsidkaren regelmässigt begär in information från den person som lägger ut en recension för att kontrollera att konsumenten faktiskt har använt eller köpt produkten. Denna information ska vara tydlig.

Om väsentlig information utelämnas vid marknadsföring är det att anse som ett s.k. vilseledande utelämnande enligt 10 § 3 st. MFL. Med vilseledande utelämnande avses inte bara fall då informationen helt saknas utan även när den ges på ett ”oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt”. Vilseledande marknadsföring är att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Med affärsbeslut avses, enligt 3 § MFL, fler handlingar än att konsumenten bestämmer sig för att köpa eller inte köpa en specifik tjänst exempelvis en försäkring. Det räcker t.ex. att en konsument med anledning av marknadsföringen väljer att inhämta mer information om ett erbjudande för att det ska anses vara fråga om ett affärsbeslut.⁶

Om väsentlig information inte lämnas i marknadsföringen kan Patent- och marknadsdomstolen, PMD, ålägga näringsidkaren att lämna informationen, 24 § MFL. Enligt 26 § MFL ska ett åläggande förenas med vite om det inte finns särskilda skäl för att det är obehövt. I fall som inte är av större vikt får även Konsumentombudsmannen, KO, enligt 28 § MFL, meddela åläggande enligt 24 § MFL, förena det med vite och bestämma att det ska gälla omedelbart, 28 § 3

⁶ Se t.ex. Marknadsdomstolens dom MD 2010:8.

st. MFL. Allvarliga fall av uppsåtliga eller oaktsamma överträdelser mot 12 c § MFL kan aktualisera marknadsstörningsavgift enligt 29 § MFL.

4.2 EU-kommissionens vägledning

I avsnitt 3 ovan berördes något om vad som i denna PM avses med konsumentrecensioner. Av avsnitt 4.2.4 i vägledningen om tolkning och tillämpning av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder⁷ framgår att begreppet ”recensioner” bör ges en vid tolkning, inbegripet metoder i samband med rankingar. Det framgår också att bestämmelsen omfattar recensioner som, även om de inte avser produkter eller deras egenskaper i strikt bemärkelse, avser näringsidkarnas kvalitet och prestation när de erbjuder eller säljer produkter. Om recensioner av ”näringsidkares prestation” används som ett verktyg i marknadsföringen, kan dessa recensioner också anses vara väsentliga för konsumenterna när de fattar affärsbeslut om näringsidkarens produkter. Av vägledningen följer dessutom att näringsidkare vid angivande av konsumentrecensioner inte enbart ska ange information om de specifika åtgärderna för att kontrollera att recensionerna kommer från konsumenterna som faktiskt har använt eller köpt produkten, utan informationen ska även omfatta behandlingen av recensioner mer generellt. Detta inbegriper bl.a. information om huruvida alla recensioner publiceras, hur de anskaffas och hur genomsnittliga recensionspoäng beräknas. Enligt vägledningen är det möjligt att lämna informationen genom en s.k. hyperlänk under förutsättning att länken är tydligt identifierad och väl synlig.

5. Resultat

5.1 Konsumentrecensioners förekomst och art

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat att bolagen använder både genomsnittliga referensbetyg och kvalitativa omdömen vid marknadsföring med hjälp av konsumentrecensioner. Med genomsnittliga referensbetyg avses att bolaget visar upp att det har fått ett visst genomsnittligt betyg från de omdömen som har lämnats. Det kan vara betyg som har lämnats direkt till bolaget eller betyg som är lämnade hos en tredjepartsleverantör, dvs. ett annat bolag som tillhandahåller konsumentrecensioner för flera olika bolag. Ett genomsnittligt betyg kan visas genom att det anges i siffror eller t.ex. antal stjärnor. Vanligtvis anges det även hur många recensioner som det genomsnittliga betyget baseras på. I de flesta fall används en kombination av betyg i siffror/stjärnor och en bild för att illustrera vilket betyg som bolaget har fått. Den andra typen av konsumentrecensioner som har uppmärksamrats i granskningen är kvalitativa omdömen, dvs. när konsumenterna genom fritext har lämnat ett skriftligt omdöme. Omdömet kan, liksom för genomsnittliga referensbetyg, lämnas direkt till bolaget eller en via tredjepartsleverantör. Konsumentverket har i granskningen noterat att samtliga bolag använder sig av någon eller båda formerna av konsumentrecensioner.

⁷ Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden.

Det finns en stor variation i utformningen av recensionerna och vilken information som lämnas i anslutning till dem hos de olika granskade bolagen. Flertalet av bolagen marknadsför endast genomsnittliga referensbetyg. Vid referensbetygen anges det även i vissa fall någon form av omdöme från tredjepartsleverantören såsom "Bra" eller "Utmärkt". Användningen av konsumentrecensioner via tredjepartsleverantörer är relativt vanligt förekommande och när bolag använder sådana anges det ofta både ett genomsnittligt referensbetyg och kvalitativa konsumentrecensioner. En generell iakttagelse som har med framställningssätt att göra är att flera bolag väljer att enbart lyfta fram fyra- och femstjärniga betyg. Mindre positiva omdömen, eller till och med negativa sådana, undantas således från marknadsföringen. Det förekom även bolag som enbart visade upp kvalitativa konsumentrecensioner, utan att ange något genomsnittligt referensbetyg. I dessa fall rörde det sig uteslutande om omdömen som bolagen själva hade inhämtat.

5.2 Information om säkerställandet

Nästintill samtliga av de bolag som har granskats lämnar inte någon information alls om huruvida de säkerställer att konsumentrecensionerna (såväl referensbetyg som kvalitativa omdömen) kommer från konsumenter som använt eller köpt produkterna. I de fall bolagen inte har något system för att kontrollera äktheten av konsumentrecensioner ska bolagen informera om detta medan de bolag som har ett sådant system ska informera om hur kontrollerna utförs. Då bolagen inte lämnar någon information alls uppfyller de inte kraven i 12 c § MFL. Informationen är, som berördes ovan i avsnitt 4.1, att anse som väsentlig enligt 10 § 3 st. MFL. Eftersom konsumenter inte får ta del av information som i lag är utpekad som väsentlig, ligger det, enligt Konsumentverkets uppfattning, i sakens natur att detta har en negativ påverkan på deras förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Detta gäller särskilt mot bakgrund av att konsumenter påverkas av vad andra har tyckt, eller vad de i vart fall uppfattar att andra har tyckt. Marknadsföringen är därför i dessa fall att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

I informationen som har funnits hos ett par av de granskade bolagen har det bl.a. redogjorts för på vilket eller vilka sätt som recensioner inhämtas eller lämnas. Det kan handla om att konsumenten (som är registrerad kund hos bolaget) får en inbjudan att lämna en recension om tjänsten och/eller bolaget, men det kan också handla om att informera om att det finns vissa recensioner som kan lämnas utan att någon kontroll sker. Det innebär således att vissa konsumentrecensioner kan uppfylla en viss nivå av kontroll, medan andra helt kan sakna det. I dessa situationer är det viktigt att bolagen tydligt gör skillnad på hur respektive kontroll genomförs eller inte genomförs. I det fall som bolagen skickar ut inbjudningar om att lämna en recension bör bolagen tydligt informera om vid vilken tidpunkt samt till vilka konsumenter den skickas till. Det kan t.ex. vara att alla konsumenter som har haft ett skadeärende hos bolaget mottar en inbjudan efter avslutad skadereglering. Om inbjudan inte

skickas till samtliga konsumenter bör det tydliggöras hur urvalet går till, om det är slumpmässigt eller om det sker med en viss frekvens, alternativt om det t.ex. är skaderegleraren som väljer om konsumenten ska tillsändas en inbjudan att recensera sitt ärende eller inte. Detta har särskild betydelse då det kan påverka den genomsnittliga nöjdheten som framkommer genom recensionerna. För att konsumenterna ska ges förutsättningar att kunna värdera konsumentrecensionerna är det viktigt att bolagen är transparenta. I granskningen förekom det även exempel där inbjudningar att lämna en recension skickades ut enbart i vissa fall till konsumenter. Det fanns dock vissa kvalifikationskrav för till vilka mottagare inbjudningar skickades.

I något fall redovisades både konsumentrecensioner som var säkerställda att de kom från bolagets faktiska kunder och s.k. organiska recensioner, dvs. recensioner som kan lämnas utan någon kontrollfunktion. I aktuellt exempel hade bolaget en markering för att skilja ut kontrollerade konsumentrecensioner från organiska, vilket är information som Konsumentverket bedömer som väsentlig att lämna i samband med konsumentrecensionerna.

5.3 Information om tillvägagångssätt för säkerställandet

Vad gäller frågan om att lämna information om *hur* näringsidkare går tillväga för att säkerställa att recensionen kommer från någon som har köpt eller använt produkten gör Konsumentverket följande bedömning. Av EU-kommissionens vägledning som det redogjorts för under avsnitt 4.2 framgår det att näringsidkare kan lämna information enligt 12 c § MFL genom en s.k. hyperlänk under förutsättning att länken är tydligt identifierad och väl synlig. Konsumentverket delar dock inte den bedömning som gjorts i vägledningen och det kan även tilläggas att något stöd för en sådan tolkning av den nya bestämmelsen inte finns i vare sig lagtexten eller tillhörande förarbete till lagen. Enligt myndigheten ska informationen som avses i 12 c § MFL finnas direkt tillgänglig vid konsumentrecensionerna. En konsument ska inte behöva vidta någon ytterligare åtgärd för att ta del av den väsentliga informationen genom att t.ex. klicka på en hyperlänk eller på ett utfällbart informationsfält, det spelar således ingen roll om hyperlänken/informationsfältet är tydligt markerad och väl synlig. Om informationen inte lämnas direkt vid konsumentrecensionerna är den inte att betrakta som tydlig.

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat att vissa bolag använder såväl hyperlänkar som utfällbara informationsfält. Dessa har varit placerade i direkt anslutning till recensionerna. Konsumenter måste dock aktivt klicka på hyperlänken/informationsfältet för att ta del av informationen om på vilket sätt som säkerställandet genomförs. Informationen har i dessa fall inte lämnats på ett tillräckligt tydligt sätt då konsumenter behövt vidta ytterligare åtgärder för att ta del av den. För att informationen ska lämnas tillräckligt tydligt måste den finnas tillgänglig i direkt anslutning till konsumentrecensionerna.

I granskningen förekom även bolag som använde en symbol tillsammans med ordet ”verifierad” vid konsumentrecensionerna. Utöver detta lämnades inte någon ytterligare information direkt vid konsumentrecensionerna om hur säkerställandet (verifikationen) hade gått till. För att ta del av informationen krävdes dock att muspekaren hölls över ordet ”verifierad”. Därefter syntes en länk som behövde klickas på för att komma vidare till information som fanns hos en tredjepartsleverantör. Någon övrig information på bolagens egna webbplatser om konsumentrecensionernas äkthet och säkerställande av dessa saknades. I dessa fall är Konsumentverkets bedömning att det är svårt för en genomsnittlig konsument att uppmärksamma informationen. Konsumenten måste även vidta en aktiv åtgärd för att ta del av den aktuella informationen då den inte finns tillgänglig direkt på webbplatsen och lämnas därmed inte på ett tydligt sätt.

Kraven i 12 c § MFL är i ovan nämnda fall inte uppfyllda då den väsentliga informationen inte lämnats tillräckligt tydligt och det rör sig således om ett vilseledande utelämnade enligt 10 § 3 st. MFL. Också när det gäller denna information gör Konsumentverket bedömningen att bristfällig information har en negativ påverkan på konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. För att kunna bedöma recensionerna och bilda sig en informerad egen uppfattning behövs tillgång till tydlig information om recensionernas äkthet. Vikten av informationen förstärks också av att informationskravet är relativt nytt, att konsumentrecensioner är vanligt förekommande och att konsumenter i regel, som har berörts ovan, tar intryck av och förlitar sig på vad andra har tyckt. Marknadsföringen är därför i ovan berörda fall otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

6. Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets sammantagna bedömning är att marknadsföringen gällande konsumentrecensioner kan förbättras hos samtliga bolag som har ingått i granskningen. Löpande tillsynsärenden kommer att inledas löpande, där berörda bolag kommer att få ta del av skrivelser som konkret redogör för vad bristerna i deras fall består i. Bolagen ges därefter möjlighet att yttra sig och redogöra för vilka åtgärder som de kommer att vidta samt när dessa kommer att vara genomförda. Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser. Samtliga bolag som har ingått i granskningen och berörda branschorganisationer⁸ får del av denna PM.

Johanna Persson

Martin Olsson

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

⁸ Svensk Försäkring och Svenska försäkringsförmedlares förening.