

Granskning av barnförsäkringar

1. Inledning

Konsumentverket har under hösten 2019 granskat individuella barnförsäkringar. Anledningen är att Konsumentverket sett indikationer på att det finns en diskrepans mellan vad konsumenter tror omfattas av deras barnförsäkringar och vad som faktiskt gäller enligt villkoren. Granskningen har gjorts utifrån marknadsföringslagen (2008:486), MFL, lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK, samt delar av försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL, och lag (2018:1219) om försäkringsdistribution, LFD.

Granskningen omfattar åtta olika bolags¹ individuella barnförsäkring. Urvalet har gjorts efter samråd med Konsumenternas försäkringsbyrå och är avsett att ge en god bild av hur marknaden för individuella barnförsäkringar ser ut för svenska konsumenter. Konsumentverket har begärt in marknadsföring som bolagen har använt under perioden 10 juli 2019 till och med 10 oktober 2019. Konsumentverket har den 10 oktober 2019 laddat ner förköpsinformation, produktfaktablad och avtalsvillkor från bolagens webbplatser.

2. Syfte

Granskningen syftar till att kontrollera att avtalsvillkoren är tydliga, välbalanserade och lagenliga. Syftet är även att säkerställa att förköpsinformationen, produktfaktabladsen och marknadsföringen är utformade i enlighet med gällande rätt, så att konsumenter ges förutsättningar att fatta aktiva och välgrundade affärsbeslut gällande barnförsäkringar.

3. Resultat

3.1 Allmänna iakttagelser

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren för barnförsäkringar är relativt standardiserade avseende vilka moment som ingår. Det finns dock skillnader gällande

¹ Dina Försäkringar, Folksam, Gjensidige, ICA Försäkring, If, Länsförsäkringar Stockholm, Moderna Försäkringar och Trygg Hansa.

exempelvis vilka sjukdomar som ersätts, vilka försäkringsbelopp som kan väljas och vilka krav som ställs för att vissa ersättningar ska betalas ut. Konsumenten kan välja olika storlek på försäkringsbeloppet inom en och samma produkt och på så vis anpassa både sin ersättning vid en eventuell skada och premien på sin försäkring. Ett bolag erbjuder också konsumenten att välja omfattning på försäkringens innehåll genom att ha tre olika varianter, med väsentliga skillnader i vad försäkringen täcker. Trots att produkterna är relativt standardiserade, så finns skillnader i de olika barnförsäkringarna som bolagen erbjuder. Det är därför viktigt att försäkringsbolagen är pedagogiska och tydliga i sin utformning av såväl förköpsinformation och produktfaktablad som avtalsvillkor.

Bedömningen av om ett avtalsvillkor ska anses vara oskäligt eller inte, enligt 3 § AVLK, utgår från tre olika 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 i granskningen uppmärksammat två typer av villkor som behöver justeras.

Försäkringsbolagen ska enligt 10 kap. FAL lämna förköpsinformation som underlättar konsumentens bedömning av bland annat försäkringsbehovet och försäkringens omfattning. Svensk Försäkrings rekommendation² lägger fast allmänna principer för innehåll och former för lämnande av förköpsinformation. Konsumentverket har i granskningen uppmärksammat ett antal brister vad avser förköpsinformationen, dels sådana som kan försvåra för konsumenten att bedöma omfattningen av försäkringen, dels avvikelser från rekommendationen.

Produktfaktablad är ett standardiserat informationsdokument som försäkringsbolag sedan den 1 oktober 2018 har en lagstadgad skyldighet att lämna till konsumenter. Ett syfte med produktfaktabladen är att konsumenten ska kunna använda dem till att jämföra olika försäkringar. Konsumentverket kan konstatera att trots att produktfaktabladen ska vara standardiserade, så finns skillnader i grafisk utformning av dokumentet och utformning av innehåll som båda kan försvåra jämförelsen.

Hur bolagen väljer att marknadsföra sin barnförsäkring skiljer sig i både mängd och marknadsföringskanaler. Vissa försäkringar marknadsförs ganska sparsamt, medan andra har omfattande marknadsföring i många olika kanaler. Exempel på marknadsföringskanaler som bolagen använder är direktutskick, sociala medier, telefonförsäljning, TV och bolagens webbplatser. Det förekommer även så kallade digitala ”banners” som placeras på exempelvis föräldrasajter och i sociala medier. Även marknadsföring i exempelvis Google-träffar, reklam på blöjpaket, notiser i gravid-app och sponsrade podcasts förekommer. Konsumentverket har uppmärksammat ett flertal exempel på vilseledande marknadsföring och även marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed.

² <https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rekommendationer/rekommendationer-om-information-till-kunder/rekommendation-om-forkopsinformation-2018-10-09.pdf>

3.2 Villkor

3.2.1 Ärr

I majoriteten av barnförsäkringarna stadgas att ersättningen för ärr bygger på en av bolaget fastställd ärrtabell, utan att denna tabell presenteras i villkoren. Konsumentverket bedömer att sådana villkor är otydliga gentemot konsumenter och därmed att anse som oskäligen enligt 3 § AVLK. I de fall villkoren hänvisar till Trafikskadenämndens ärrtabell bedömer Konsumentverket att kravet på tydlighet är uppfyllt endast om det finns en tydlig hänvisning som konsumenten enkelt kan följa för att ta del av tabellen. Ett bolag har sin tabell presenterad i villkoren, vilket tillgodoser kravet på tydlighet.

3.2.2 Alkoholpåverkan som omfattningsvillkor

Ett av bolagen i granskningen har ett villkor som stadgar att försäkringen inte gäller för försäkringsfall eller dess följder av att den försäkrade varit påverkad av alkohol, andra berusningsmedel eller sömnmedel. Riskabla handlingar under alkoholpåverkan är typexempel på vad som kan utgöra grov vårdslöshet och därmed föranleda nedsättning av ersättningen enligt 12 kap. 9 § FAL. Det är dock inte tillåtet med villkor som stipulerar att försäkringens omfattning begränsas av vårdslöshet från försäkringstagaren, då sådana villkor strider mot 12 kap. 9 och 12 §§ FAL. Att just alkoholpåverkan ska betraktas som en sådan vårdslöshet där omfattningsvillkor inte får användas framgår av prop. 2003/04:150 s. 534. Konsumentverket bedömer att villkoret strider mot tvingande rätt och därmed är oskäligt enligt 3 § AVLK.

3.3 Förköpsinformation

Förköpsinformation ska enligt 10 kap. 2 § FAL lämnas innan ett försäkringsavtal ingås. Dokumentet ska dels redogöra för det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren, dels tydligt framhålla viktiga begränsningar i försäkringsskyddet. Utöver FAL:s regler om förköpsinformation finns även branschorganisationen Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation, som konkretiserar hur förköpsinformationen bör lämnas och utformas. Konsumentverket kan konstatera att bolagens förköpsinformation huvudsakligen uppfyller uppställda krav, men att begränsningar i villkoren bör framgå tydligare i vissa bolags förköpsinformation.

En begränsning som finns i samtliga försäkringar i granskningen är ett krav på att skadan behandlats av läkare för att ersättning för ärr ska utgå. Några bolag har även begränsningen att behandlingen måste ha utförts på sjukhus eller vårdcentral. Konsumentverket bedömer att information om sådana begränsningar, i tillämpliga fall, bör framgå av förköpsinformationen.

En annan vanlig begränsning är att ersättning för diagnos inom exempelvis psykiska sjukdomar och syndrom samt beteendestörningar endast utbetalas en gång under försäkringstiden. Begränsningen gäller även om barnet får mer än en diagnos inom kategorin under försäkringstiden. Konsumentverket bedömer att detta är en sådan viktig begränsning i villkoren som, i tillämpliga fall, bör framgå av förköpsinformationen.

Vidare finns det en del brister i förhållande till Svensk Försäkrings rekommendation. Rubriken på dokumentet ska vara förköpsinformation, förköpsinformation och säljbudskap ska vara åtskilda, under rubriken förköpsinformation får endast finnas fakta, av förköpsinformationen ska framgå att den måste tillhandahållas *enligt lag* och i direkt anknytning till där förköpsinformationen tillhandahålls ska finnas en uppmaning att läsa och spara dokumentet.

Konsumentverket bedömer att ovan nämnda brister är att betrakta som ett vilseledande utelämnande enligt 10 kap. 10 § FAL och 10 § 3 st. MFL.

3.4 Produktfaktablad

Enligt 5 kap. 13 § LFD så har konsumenter rätt att ta del av ett standardiserat produktfaktablad, vilket ska vara lättbegripligt och jämförbart. För att underlätta jämförelsen är det viktigt att bolagen har samma grafiska utformning av sina produktfaktablad. Det är även viktigt att försäkringens omfattning och begränsningar beskrivs på ett jämförbart sätt. 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.

Granskningen visar att vissa bolag följer instruktionerna i förordningen, medan några produktfaktablad avviker från den grafiska utformningen i bilagan. Det finns även vissa brister vad gäller information om för- och efterköpsinformation, försäkringsbelopp, premieperioder och hur premier ska betalas. Konsumentverket har även noterat felaktig information gällande uppsägning på så vis att det i produktfaktabladet står att uppsägning kan göras enbart i samband med avtalstidens utgång när sådan egentligen kan göras när som helst under försäkringstiden enligt 11 kap. 5 § FAL. Ytterligare en brist är att informationen om var försäkringen gäller framställs som utan undantag, när det i själva verket finns undantag för exempelvis kostnader utanför Norden.

För att dokumenten ska vara jämförbara är det viktigt att de inte blir allt för generellt skrivna, samtidigt som de inte får vara alltför omfattande vad gäller detaljer. Konsumentverket ser allvarligt på att undantag och begränsningar i försäkringen i några fall enbart specificeras med formuleringarna som exempelvis "vissa sjukdomar" eller "vissa diagnoser". Sådana formuleringar är alltför vaga och behöver konkretiseras för att dokumentet ska uppfylla sitt syfte. Det räcker heller inte att endast hänvisa till villkoret.

Konsumentverket bedömer att ovan nämnda brister är att betrakta som ett vilseledande utelämnande enligt 5 kap. 23 § LFD och 10 § 3 st. MFL.

3.5 Marknadsföring

3.5.1 Konsumenternas försäkringsbyrås jämförelse

Flera bolag använder sig av marknadsföring som hänvisar till Konsumenternas försäkringsbyrås jämförelse av barnförsäkringar³. Jämförelsen omfattar 15 barnförsäkringar och poängsätter försäkringarna efter hur förmånligt innehållet är. Resultatet av jämförelsen visar att två bolag har delad förstaplats med 4,3 poäng, ett bolag kommer strax därefter med 4,2 poäng följt av fem bolag med 3,9 poäng. Konsumentverket ser positivt på att jämförelsen uppmärksammas, eftersom den kommer från en oberoende stiftelse. Av samma anledning kan antas att konsumenter fäster särskilt avseende vid jämförelsen, varför det är viktigt att resultatet återges på ett vederhäftigt sätt.

Konsumentverket bedömer att bolagens marknadsföring som är kopplad till placering i jämförelsen vid flera tillfällen är vilseledande. Eftersom två bolag delar på förstaplatsen kan exempelvis inget av bolagen marknadsföra sig med påståenden som *"bäst i test"*, *"högsta betyg"* eller *"Sveriges bästa barnförsäkring"*. Den som påstår sig vara bäst måste kunna visa att den är ensam om detta. Det har inte ansetts tillräckligt att visa att det visserligen inte finns någon som är bättre men väl andra som är lika bra (jfr. ex. MD 2012:5).

Vidare använder bolag som fått 3,9 poäng i jämförelsen påståenden såsom *"barnförsäkring i toppklass"* och *"tillhör de absolut bästa på marknaden"*, med hänvisning till jämförelsen. Eftersom det i gruppen med bolag som tilldelats 3,9 poäng finns sju bolag med bättre eller lika bra resultat, anser Konsumentverket att dessa påståenden är vilseledande enligt 10 § 1 och 2 st. MFL.

3.5.2 Obestyrkta påståenden

Ett vanligt förekommande inslag i marknadsföringen är att den innehåller svepande och obestyrkta påståenden som exempelvis: *"Ge ditt barn en trygg start"*, *"Skyddar ditt barn dygnet runt"*, *"Välj en barnförsäkring som bryr sig om"*, *"Få en trygg start från och med nu"*, *"Hos oss kan du och ditt barn känna dig trygg"*. I de fall dylika påståenden inte närmare förklaras angående i vilket avseende aktuell försäkring har dessa egenskaper eller i förhållande till vad, finns en beaktansvärd risk att en genomsnittlig konsument vilseleds gällande omfattningen på aktuell försäkring. Det kan även få konsumenten att tro att försäkringen har unika egenskaper i förhållande till andra barnförsäkringar. Påståendena kan därför anses vilseledande enligt 10 § 1 och 2 st. MFL.

Vidare förekommer påståenden såsom *"Barnförsäkring i topp"*, *"Topprankad barnförsäkring"*, *"Sveriges populäraste barnförsäkring"* och *"med toppbetyg"* utan att det förklaras vilken undersökning som ligger till grund för påståendena. Dessa påståenden skapar förväntningar hos läsaren om innehållet i försäkringen, vilka inte behöver motsvaras av vad som följer av villkoren. Bevisbördan för vad som sägs i marknadsföring är omvänd. Det innebär att försäkringsbolagen måste kunna visa att påståenden i marknadsföring är vederhäftiga. Bedömningen görs utifrån hur genomsnittskonsumenten uppfattar aktuellt

³ <https://www.konsumenternas.se/forsakring/person/om-barnforsakringar/jamfor-barnforsakringar> [2019-11-18]

påstående. Om bolagen inte kan visa att påståendena är vederhäftiga är marknadsföringen att betrakta som vilseledande enligt 10 § 1 och 2 st. MFL.

3.5.3 Skrämsel

Att informera konsumenter om risker med att inte teckna en försäkring är tillåtet. Det kan exempelvis ligga i konsumentens intresse att få information om att kommunens eller skolans barnförsäkring oftast inte gäller vid sjukdom eller för olyckor som händer på fritiden. Det bolagen däremot inte tillåts göra är att förstora upp risker och utnyttja konsumenters oro för exempelvis olyckor, särskilt inte om de använder en skrämselbetonad framställningsteknik och samtidigt överdriver försäkringens avhjälpande funktion.

Konsumentverket har uppmärksammat bland annat följande formulering *“Finns det något vi är mer rädda om än våra barn? Känslan som rusar genom kroppen när vi får reda på att de cyklat omkull, fått en sjukdom eller slagit ut tänderna är svår att beskriva. Med vår barnförsäkring får ditt barn ett rejält skydd dygnet runt för både de små och stora händelserna.”*. Vidare används uttryck såsom *“samhällets skydd är inte tillräckligt”* och *“minsta barnen har inget skydd alls”*.

Konsumentverket ser allvarligt på skrämselbetonad marknadsföring för barnförsäkringar, eftersom det rör sig om en konsumentgrupp som är särskilt mottaglig för den typen av marknadsföring. Konsumentverket bedömer att de flesta bolag undviker att använda sig av skrämselbetonad marknadsföring. Det finns dock anledning att se över påståenden av det slag som nämns ovan, då de anspelar på föräldrars naturliga rädsla att något ska hända deras barn och att de kan tolkas på ett sätt som är överdrivet i förhållande till försäkringens avhjälpande funktion. Påståendena kan därmed anses vilseledande enligt 10 § MFL. Även om påståendena objektivt sett skulle vara sanna, så utgör de en sådan skrämselbetonad marknadsföring som Konsumentverket anser strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

3.5.4 Transaktionstestet

För att vilseledande marknadsföring ska anses otillbörlig måste den ha påverkat, eller i vart fall sannolikt påverkat, konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § 1 st. MFL. För marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed gäller en högre tröskel på så vis att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut måste ha påverkats *i märkbar mån* för att marknadsföringen ska anses otillbörlig enligt 6 § MFL. Bedömningen ska göras med utgångspunkt i hur en genomsnittlig konsument i den relevanta målgruppen, vid en hastig anblick, uppfattar marknadsföringen. Här är det fråga om en heterogent sammansatt grupp av föräldrar, som inte kan antas ha några särskilda kunskaper om försäkringar, men som kan antas vara särskilt mottagliga exempelvis vad gäller skrämselbetonade budskap om barns hälsa.

Konsumentverkets bedömning är att konsumenten tar intryck av den vilseledande marknadsföring som beskrivits ovan och att den har negativ påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. I vart fall är sådan påverkan sannolik. Marknadsföringen är därmed att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL. Vidare bedömer Konsumentverket att den marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed som beskrivits ovan, i märkbar mån påverkar konsumentens förmåga att fatta ett

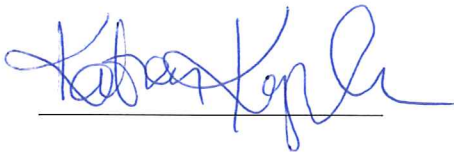
välgrundat affärsbeslut. I vart fall är sådan påverkan sannolik. Marknadsföringen är därmed att anse som otillbörlig enligt 6 § MFL.

4. Uppföljning

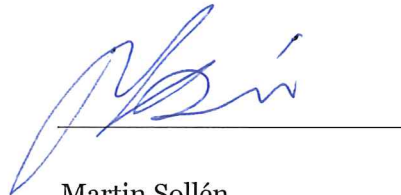
Konsumentverkets bedömning är att samtliga bolag som ingått i granskningen har något som kan förbättras i försäkringsvillkor, förköpsinformation, produktfaktablad och/eller marknadsföring.

Denna promemoria har skickats ut till de bolag som ingått i granskningen samt till Svensk Försäkring. Samtliga bolag ombeds vidta nödvändiga åtgärder i de fall bolaget berörs av påtalade brister. Bolagen uppmanas att höra av sig till undertecknade om det uppkommer frågor med anledning av denna promemoria.

Konsumentverket kommer att följa upp granskningen under våren 2020. För att kunna utvärdera och utveckla arbetet med tematisk tillsyn kommer Konsumentverket även att via mail skicka ut en enkät till bolagen under februari 2020.



Katrin Kappenlund
Jurist



Martin Sollén
Jurist