

Granskning av bilförsäkringar

Inledning

I slutet av 2017 var cirka 5 miljoner personbilar i Sverige försäkrade och de vanligaste ersättningarna som betalades ut från försäkringsbolagen var kopplade till trafik- och motorfordon. Konsumentverket har under våren 2018 valt att granska hur bilförsäkringar, som är Sveriges vanligaste försäkring, marknadsförs, vilken förköpsinformation som lämnas samt om avtalsvillkoren är skäliga.¹ Bedömningarna har gjorts i förhållande till de rättsliga krav som ställs genom marknadsföringslagen (2008:486), MFL, avtalsvillkorslagen (1994:1512), AVLK, samt försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL.

Enligt 2 § trafikskadelagen (1975:1410), TskL, ska trafikförsäkring finnas för motordrivna fordon som är registrerat i vägtrafikregistret och inte är avställt samt för annat motordrivna fordon som brukas i trafik i Sverige. Det är försäkringsgivare som får meddela trafikförsäkring enligt 5 § TskL. Den obligatoriska trafikförsäkringen ersätter person- och sakskador som uppkommer i följd av trafik. Som huvudregel ersätts dock inte skador på den egna bilen. Förutom den obligatoriska trafikförsäkringen kan konsumenter utvidga sitt försäkringsskydd till en så kallad halv- eller helförsäkring (del- eller helkasko). Försäkringsinnehållet är vanligtvis utformat så här:

Trafikförsäkring

Halvförsäkring **Trafikförsäkring**

- *Brand
- *Stöld
- *Glas
- *Rättsskydd
- *Maskin
- *Räddning

Helförsäkring **Trafikförsäkring** **Halvförsäkring**

- * Vagnskada

Konsumentverket har valt att granska 12 bilförsäkringar. För att få en god överblick över hur marknaden ser ut har både försäkringsbolagens egna bilförsäkringar, bilförsäkringar kopplade till ett visst bilmärke och

¹ Svensk Försäkring, *Försäkringar i Sverige 2018* [Broschyr], https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rapporter/forsakringar-i-sverige/forsakringar-i-sverige_2018_webb.pdf [2018-06-01]

bilförsäkringar under eget varumärke granskats. Inför granskningen har Konsumentverket frågat bolagen vilken marknadsföring som har förekommit under perioden oktober 2017 till mars 2018. Även försäkringsvillkor och förköpsinformation för de aktuella produkterna har inhämtats. Följande bolag har ingått i granskningen (försäkringsgivare uppges inom parantes):

1. Trygg Hansa bilförsäkring
2. Fiat Försäkring (Trygg Hansa)
3. Aktsam bilförsäkring (Trygg Hansa)
4. DINA Försäkringar bilförsäkring
5. Redo försäkringar (Gjensidige)
6. Safetown bilförsäkring (WaterCircles)
7. Volvia Försäkringar (If)
8. Volkswagen bilförsäkring (If)
9. Svedea bilförsäkring (Inter Hannover)
10. Folksam bilförsäkring
11. Länsförsäkringar bilförsäkring (LF Västernorrland)
12. Gjensidige bilförsäkring

Resultat

Allmänna iakttagelser

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren gällande bilförsäkringar är relativt standardiserade avseende vilka moment som ingår i halv- respektive helförsäkring. Skillnaderna kan avse vissa moment, exempelvis allrisk, som bolagen ibland har som ett moment i sin halv- eller helförsäkring och ibland är en tilläggsförsäkring. Det finns en tendens att vilja erbjuda specifika tilläggsförsäkringar för att göra produkten mer omfattande, exempelvis vissa former av assistans, hyrbil, självriskreduceringar och olycksfallsförsäkringar med personskademoment.² Då det finns en viss skillnad i vad som ingår och vad som utgör tilläggsförsäkringar är det viktigt att försäkringsbolagen är pedagogiska och tydliga i sin utformning av både avtalsvillkor och förköpsinformation.³ Detta är även extra viktigt då försäkringsvillkoren i vissa fall omfattar flera olika fordonstyper.

Avtalsvillkor

Konsumentverkets bedömning är att avtalsvillkoren för bilförsäkringar är omfattande men kan skilja sig i sidomfång mellan bolagen. Några avtalsvillkor var under 20 sidor medan andra kunde vara mer än 80 sidor långa. Det är inte ovanligt att bolagen har avtalsvillkor för flera fordon förutom personbil,

² I granskningen har det inte tagits hänsyn till pris.

³ Konsumenternas Försäkringsbyrå har en jämförelse av vissa bilförsäkringar som tydliggör de olika försäkringarnas innehåll.

<https://www.konsumenternas.se/Forsakring/olika-forsakringar/om-bilforsakringar/jamfor-bilforsakringar/>[2018-06-01]

exempelvis lätt lastbil, släpvagn eller husbil, i samma försäkringsvillkor. Sammansättningen kan, om den inte är tydlig och pedagogiskt uppdelad, göra avtalsvillkoren svåröverskådliga för konsumenten och det kan finnas en risk att konsumenten får en uppfattning av att det egna försäkringsskyddet är mer omfattande än vad det är. Om ett avtalsvillkor ska anses vara oskäligt eller inte enligt 3 § AVLK utgår från tre bedömningsgrunder; om villkoret strider mot tvingande lagstiftning, om villkoret fördelar rättigheter och skyldigheter på ett obalanserat sätt eller om villkoret är otydligt utformat. I granskningen har alla tre kategorier av oskälighetsgrunder uppmärksammats.

Konsumentverket har funnit flera exempel på avtalsvillkor som kan bedömas som lagstridiga. Ett vanligt exempel är otillåtna omfattningsbestämmelser, exempelvis undantas skador som har uppkommit då bilen framförts av någon som är alkoholpåverkad eller saknar giltigt körkort. Konsumentverkets bedömning är att det första fallet ska ses som en säkerhetsföreskrift, 4 kap. 6 § FAL, och det andra framkallande av försäkringsfall, 4 kap. 5 §. Dessa händelser ska därför nedsättningsprövas av försäkringsbolagen och inte undantas från försäkringsvillkoret. Genom den här lösningen har lagstiftaren gett bolagen möjlighet att bedöma om ersättningen ska sättas ned till noll eller att inte utsluta ersättning för de fall där det inte är den försäkrade själv som framfört fordonet. I vissa fall har bolagen även formulerat bestämmelsen som ett aktsamhetskrav i villkoret för att i förköpsinformationen återge det som en omfattningsbestämmelse.

Ett annat exempel där Konsumentverket funnit att avtalsvillkoren ofta är lagstridiga gäller försäkringstagarens rätt, enligt 3 § lag (1993:1303) om vissa avtalsvillkor för rättsskyddsförsäkring, att själv utse sitt ombud vid en eventuell tvist. Rättsskyddsmomentet uppger, i flera av de granskade avtalsvillkoren, att ombudet ska vara lämpligt med hänsyn till den ort försäkringstagaren är bosatt eller orten där tvisten är föremål för prövning. Konsumentverket har i dessa fall bedömt avtalsvillkoren som lagstridiga. I vissa fall har avtalsvillkoren indirekt begränsat försäkringstagarens rätt att välja ombud genom att påverka möjligheterna att få kostnaderna ersatta. I dessa fall har villkoren bedömts som obalanserade.

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 de fall avtalsvillkoren hänvisar försäkringstagaren till ett annat försäkringsbolag, trots att samma intresse är försäkrat hos dem, har Konsumentverket bedömt avtalsvillkoren som lagstridiga. Att bolagen hänvisar till garanti, abonnemang eller annat avtal anser Konsumentverket är problematiskt då det kan bli en belastning och extra arbete för de konsument som har tecknat andra tjänster och istället vill använda sig av sin försäkring. Det skulle i praktiken betyda att de konsument som vill "gardera" sig, och teckna flera olika möjligheter till

hjälp, skulle hamna i en sämre position än de som enbart innehar en försäkring.

Konsumentverket har även reagerat på avtalsvillkor som uppger att försäkringstagaren ska göra en polisanmälan på den ort där skadan inträffat. Då polisanmälningar idag ofta görs via ett telefonsamtal eller på internet kan det anses läggas en tung börda på de försäkringstagare som exempelvis måste avbryta en utlandssemester eller ta sig till en annan ort i Sverige för att där kontakta polisen om skadegörelse på den egna bilen. Polisen kan oavsett anmälningssätt besöka brottsplatsen om de anser att det är nödvändigt. Konsumentverket har inte kunnat klargöra syftet bakom dessa villkor och har bedömt avtalsvillkoren som obalanserade.

Enligt tidigare lydelse av förordningen med instruktion för Allmänna reklamationsnämnden, ARN, var vållandefrågor undantagna. I ARN:s nuvarande instruktion saknas aktuellt undantag och nämnden prövar de vållandefrågor som har samband med trafikolyckor. Flera försäkringsvillkor i granskningen uppgav felaktigt det gamla undantaget vilket Konsumentverket har bedömt som oskäligt då det begränsar konsumenters möjlighet till tvistlösning.

Förköpsinformation

Förköpsinformation ska enligt 2 kap. FAL lämnas innan ett avtal ingås och redogöra för de huvudsakliga beståndsdelarna i försäkringsvillkoren och särskilt lyfta fram viktiga begränsningar i försäkringsskyddet. Utöver FAL:s regler om förköpsinformation finns även Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation som konkretiserar hur förköpsinformationen bör lämnas och utformas.

I granskningen uppmärksammades att flera bolag har säljbudskap i förköpsinformationen. Enligt rekommendationen ska förköpsinformation och säljbudskap hållas åtskilda och under rubriken förköpsinformation ska det enbart finnas fakta vilket inte alltid efterlevs av bolagen. Informationen ska även vara lätt att hitta på webbplatsen och det ska gå att spara informationen, exempelvis som en PDF. Det ska i direkt anknytning till informationen finnas en uppmaning om att konsumenten ska läsa och spara informationen. I flera fall var det svårt att finna informationen på bolagens webbplatser och uppmaningen om att läsa och spara förköpsinformationen framkom i många fall först när PDF-filen hade öppnats och inte i direkt anslutning till dokumentet.

Konsumentverket ser positivt på att många bolag tydligt informerar om självrisker och maxbelopp i förköpsinformationen. Rekommendationen anger självrisk som ett exempel på vad som ska ingå i förköpsinformationen om det påverkar premien. Oavsett om det påverkar premien eller inte anser Konsumentverket att information om självrisk och maxbelopp har en stor betydelse för de konsumenter som jämför olika bilförsäkringar.

Marknadsföring

Hur bolagen väljer att marknadsföra den bilförsäkring som varit med i granskningen skiljer sig stort i både mängd och marknadsföringskanaler. Vissa försäkringar marknadsförs i stort sett inte alls, utan når sina kunder genom jämförelsesidor på internet eller via den egna webbplatsen, medan andra använder sig av exempelvis direktutskick och googleträffar. Det är även vanligt med så kallade digitala ”banners” som kan placeras på diverse bilsajter, nyhetssidor och sociala medier.

Ett genomgående inslag i marknadsföringen, oavsett bolag, har varit att marknadsföringen har innehållit svepande och obestyrkta påståenden som exempelvis *”tryggt”, ”säkert”, ”enkelt”, ”rättvis”* och *”generös”*. Det framgår inte närmare av marknadsföringen i vilket avseende försäkringen har dessa egenskaper eller i förhållande till vad. Det kan vilseleda en konsument till att tro att försäkringen har unika egenskaper som andra liknande produkter saknar samt att det kan skapa skapar en övertro till vad som omfattas av försäkringen. Det är också vanligt att svepande och obestyrkta påståenden även används till att marknadsföra priset på försäkringen, exempelvis *”billig bilförsäkring”, ”Låg premie och låg självrisk”* och *”ovanligt mycket försäkring per krona”*. En grundläggande marknadsrättslig princip är att det är bolagen som har bevisbördan gällande marknadsföringen och ska visa att den är vederhäftig.

Det förekom även marknadsföring som utlovade mer än vad som motsvarades av försäkringsvillkoren, exempelvis påståenden som skapar en övertro till vad försäkringen faktiskt ersätter. Ett exempel var: *”Skulle olyckan vänta runt hörnet så gör vi också det”*. En konsument som saknar närmare kännedom om försäkringar kan tolka marknadsföringen som att bolaget ersätter när en olycka inträffar oavsett vad det är för sorts olycka eller skada. Vissa påståenden saknar helt stöd i villkoren, exempelvis *”Coaching genom hela rehabprocessen”*. Enligt villkoren ersätts ett år, vilket inte nödvändigtvis behöver vara hela rehabiliteringsperioden. Ett annat exempel är att marknadsföringen utlovar en *”hyrbil tills din bil är färdig på verkstaden”*. Konsumenten får dock inte enligt villkoret en hyrbil utan måste betala en del av hyrbilskostnaden själv och ersättningen gäller inte med säkerhet tills bilen är klar utan är begränsad till ett visst antal dagar.

Vissa bolag har valt att marknadsföra sin produkt som ett unikt erbjudande som inte omfattar alla konsumenter på marknaden. *”Vår prisvärda försäkring passar inte alla”, ”För utvalda och goda bilägare”, ”Vi har försäkringar för dig och dina vänner som inte vill betala för mycket bara för att andra människor inte tar hand om sina egna saker på rätt sätt”, ”Hos X kan du antingen få rött eller grönt ljus att gå vidare till att bli kund hos oss”*. Kontraheringsplikten framgår av både TskL och FAL och marknadsföringen kan främst ifrågasättas utifrån gällande lagstiftning. Det finns såklart en skillnad mellan att en försäkring lämpar sig bättre för en viss målgrupp än en

annan och ett uteslutande av en viss målgrupp. Utformningen av ovanstående marknadsföring kan dock ge konsumenten en känsla av att denne inte har en möjlighet att teckna bilförsäkringen.

I granskningen förekom det exempel på så kallad intygsmarknadsföring, dvs. personer som med bild och text uttalade sig om en skadehändelse och om hur de blivit hjälpta genom sin försäkring, men även synliga kommentarsfält där försäkringstagare kan vittna om sina kontakter med bolaget och betygssätta sin upplevelse. Marknadsdomstolen har tidigare framhållit att läsare fäster särskild tilltro till och påverkas starkt av intygsmarknadsföring och att den därför ska användas med stor försiktighet. Fingerad intygsreklam med fiktiva personer har ansetts vilseledande, om det inte tydligt framgår att exemplen är påhittade, och otillbörlig enligt MFL. 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.

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets bedömning är att marknadsföring, försäkringsvillkor och förköpsinformation kan förbättras hos majoriteten av de bolag som har ingått i granskningen. Samtliga bolag som har ingått i granskningen får del av denna PM.

I de fall brister har uppmärksammas 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.

Elin Steno
Jurist

Katrin Kappenlund
Jurist

Joel Westerlund
Jurist