

Granskning om digitaliserade produkter inom försäkringsområdet

Inledning

Den digitala utvecklingen på försäkringsområdet har lett till nya produkter på den svenska försäkringsmarknaden där konsumenter har en möjlighet att själva påverka sin premie. Utvecklingen har främst skett på motorområdet där konsumenter genom sitt körbeteende kan påverka sin kostnad för försäkringen.¹

Konsumentverket har under hösten 2017 valt att granska produkternas avtalsvillkor samt förköpsinformation utifrån de rättsliga krav som ställs genom försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL, och lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK.

Då det är få aktörer och produkter på den svenska försäkringsmarknaden har Konsumentverket valt att inte redovisa namn på försäkringsbolag och produkter utan har istället valt att fokusera på de egenskaper som är att hänföra till digitaliseringen av försäkringsprodukter. Konsumentverket berör även tänkbara för- och nackdelar som kan förekomma genom att konsumenter har en möjlighet att påverka sin premie.

Resultat

Trots den stora digitaliseringsutvecklingen på försäkringsområdet finns det i dagsläget inte ett stort utbud av digitaliserade försäkringsprodukter på den svenska marknaden.

Förutom försäkringsprodukter har försäkringsbolagen utvecklat produkter som utgör ett komplement till den redan befintliga bilförsäkringen. Komplementet fungerar då som ett belöningsincitament och är inte att se som en tilläggsförsäkring.

¹ Ett samlingsnamn som används internationellt för dessa typer av försäkringar är UBI (Usage Based Insurances).

När produkten är i form av försäkring ska konsumenten installera en telematikenhet i sin bil som tillsammans med en app i smartphone registrerar ett så kallat "körscor" efter varje körning. Produkterna som fungerar som ett belöningsincitament kan vara kopplade till en hårdvara men även enbart vara en nedladdningsbar app som exempelvis registrerar körstil. Konsumentverket har inte uppmärksammat någon försäkringsprodukt på något annat område än bilar men inom belöningsincitamentsprodukterna har bolagen även nått personförsäkringsområdet. Konsumenten laddar då ner en app som fungerar som en stegräknare. Både försäkrings- och incitamentsprodukterna kan skapa premiereducering för konsumenten. En försäkring kan dock även leda till en förhöjd premie om körstilen bedöms som negativ eller om konsumenten inte har följt olika aktsamhetskrav.

Avtalsvillkor

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.

De försäkringsvillkor som har granskats är framförallt oklara. Försäkringarna är delvis otydliga i de moment som normalt brukar förknippas med bilförsäkringar men även i de moment som speglar konsumentens möjlighet att själv påverka premien.

Konsumentverket har funnit att de delar som hanterar telematiken, det vill säga riskmätningstrustningen, är otydliga eller obalanserade. Vad händer om telematiken avinstalleras, slutar fungera eller är urkopplad och vem är ansvarig för att avläsningen sker korrekt och i tid? Det är viktigt att konsekvenserna framgår av försäkringsvillkoret och att det görs en skälighetsbedömning som tar hänsyn till orsaken till att exempelvis kördatan inte har registrerats.

En annan viktig del av försäkringsvillkoren är de delar som hanterar personuppgifter. Genom telematikenheten tar försäkringsbolagen emot mycket information om konsumentens körvanor. Konsumentverkets bedömning är att personuppgifter är en tillgång som redan är och kan förväntas bli av allt större betydelse i framtiden. Det är därför viktigt att försäkringsavtalsvillkor som behandlar dessa frågor är tydligt utformade. Enligt 10 § personuppgiftslagen (1998:204), PUL, är huvudregeln att samtycke krävs för behandling av personuppgifter. De försäkringsvillkor som har granskats är dock utformade på så sätt att konsumenten samtycker, i samband med avtalsingåendet, till att personuppgifterna används vid exempelvis marknadsföring. Detta kan vara oklart för konsumenten och kännedom om vad samtycket omfattar kan antas vara mycket lågt. Enligt 11 § PUL har konsumenten rätt att frånsäga sig behandling av personuppgifter för direktmarknadsföring, något som få konsumenter med stor sannolikhet känner till. Några av de granskade försäkringsvillkoren uppger inte hur uppgifter kommer att användas av samarbetsparters och andra aktörer på marknaden. Även information

angående hur länge uppgifterna sparas samt om uppgifterna används i skaderegleringen saknas i vissa försäkringsvillkor.

- Hur konsumenten kan påverka sin premie bör framgå tydligt av avtalsvillkoren. Konsumentverket har ovan konstaterat att de så kallade belöningsincitamentsprodukterna enbart kan påverka konsumenten positivt, genom att ett bra körbeteende ger rabatt, i värsta fall uteblir rabatten. Försäkringsprodukterna däremot kan även ge påslag av premien om körbeteendet inte anses vara inom ramen för det godkända enligt villkoret. Förutom premiesättningen bör konsumenten bli tydligt informerad om de ytterligare krav som kan påverka premien, så att vardagliga händelser såsom utlåning av bil och en urladdad mobiltelefon kan tas med i beräkningen.

Förköpsinformation

I de fall det handlar om en försäkringsprodukt ska förköpsinformation lämnas enligt 2 kap. FAL. Denna ska på ett enkelt sätt redogöra för de huvudsakliga beståndsdelarna i försäkringsvillkoren och särskilt lyfta fram viktiga begränsningar i försäkringsskyddet.

De brister som har uppmärksammats gällande förköpsinformationen handlar i huvudsak om att viktiga begränsningar inte nämns eller presenteras på ett otydligt sätt. Konsumentverket har bland annat uppmärksammat att bolagen inte är tydliga angående försäkringens omfattning och att möjligheten för konsumenten att själv välja omfattning framställs på ett inkonsekvent sätt, vilket kan leda till tveksamheter om vad försäkringen faktiskt omfattar. Enligt Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation ska information om produkten och säljbudskap hållas åtskilda. Konsumentverket anser inte att det enbart finns fakta om försäkringarna i förköpsinformationen, utan även säljargument som dessutom skulle kunna bedömas som vilseledande.

Mot bakgrund av att det som utmärker dessa försäkringar är att konsumenten kan påverka sin premie, är det viktigt att förköpsinformationen tydligt och enkelt berättar hur premiesättningen sker, bland annat för att göra det möjligt att jämföra olika försäkringsalternativ. Konsumentverket har bland annat uppmärksammat ett försäkringsvillkor där premien är baserad på både en fast och en rörlig premiedel. Den rörliga premiedelen faktureras i efterhand och baseras på konsumentens körstil den senaste månaden. Det finns därmed risk för att den slutliga månadspremien kan bli mycket högre än förväntat för den konsument som inte uppfyller försäkringsbolagets krav på korrekt körstil eller inte har följt övriga föreskrivna krav, till exempel att starta appen under körning. Det är viktigt att konsumenten, innan ett avtal ingås, är fullt medveten om hur den månatliga premiesättningen går till.

Möjligheter – men även risker

Konsumenter har även tidigare haft en möjlighet att påverka sin försäkringspremie genom att exempelvis förbättra stöldskyddet på sin bostad.

Försäkringstagare har även belönats av försäkringsbolagen, med premierabatter, vid skadefria år. Att konsumenten delar med sig med mer information till försäkringsbolagen kan ses som positivt då mer information ger försäkringsbolagen en möjlighet att utveckla nya produkter eller prissätta gamla produkter på ett annat sätt vilket kan förbättra konkurrensen. Mer information om konsumenten gör även att konsumenten får en mer rättvis individuell premiesättning som avspeglar den risk som konsumenten tillför försäkringskollektivet.

Genom att försäkringsbolagen ökar sin tillgång till personuppgifter riskerar dock den personliga integriteten att försvagas. Det är svårt att överblicka utvecklingen och all den information som samlas in kan möjliggöra en omfattande kartläggning och profilering av konsumenter. Konsumenter har med stor sannolikhet inte kännedom om vilka uppgifter som finns om dem, vad dessa används till, hur länge de sparas och om de delas. Det kan till och med vara oklart för konsumenten att denne har lämnat sitt samtycke till att bolaget ska ha rätt att ha del av uppgifterna. Spårbarhet gör också att uppgifter som lämnas kan få betydelse långt framåt i tiden.

En viktig fråga är även vad som händer med de konsumenter som inte vill dela med sig av personuppgifter. Kommer dessa hamna i en grupp som anses som en "sämre" risk när skälet till att personuppgifterna inte lämnas är att de enbart värnar om den personliga integriteten?

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverkets bedömning är att den digitala utvecklingen kan innebära både för- och nackdelar för konsumenterna. Huruvida försäkringen är "köpvärd" är dock den enskilde konsumentens beslut. Syftet med granskningen har varit att belysa de digitala försäkringarnas egenskaper samt att verka för att villkoren ska vara skäliga och att informationsgivningen ska förbättras så att konsumenterna ges förutsättningar att kunna fatta välgrundade affärsbeslut.

Konsumentverket har kommit fram till att försäkringsvillkoren och/eller förköpsinformationen kan förbättras hos några av de försäkringsgivare som har ingått i granskningen. I de fall som 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



Joel Westerlund
Jurist