Konsument verket · KO

PM

Datum 2022-06-16

Dnr 2022/643

Granskning av kapitalförsäkringar

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Ett av Konsumentverkets uppdrag är att övervaka efterlevnaden av lagar som reglerar konsumentskyddet på marknaden som till exempel marknadsföringslagen och lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

Kapitalförsäkringar är ett vanligt sparalternativ för svenska konsumenter. I slutet av 2021 hade premieinbetalningarna till privata kapitalförsäkringar enligt statistik från Svensk Försäkring[1] ökat allt kraftigare under de senaste två åren. Beräknat på en årsbasis hade premieinbetalningarna ökat med 54,5 % under de senaste fyra kvartalen (november 2021). Med anledning av detta och med anledning av att det var ett antal år sedan Konsumentverket senast granskade kapitalförsäkringar (dnr 2015/1401) har verket valt att genomföra en ny granskning avseende marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor för kapitalförsäkringar.

Avgränsning

Kapitalförsäkringar tillhandahålls som depåförsäkring, traditionell försäkring och fondförsäkring. Den typ av kapitalförsäkring som har ökat mest är depåförsäkring[2]. Konsumentverket har därför, i de fall där bolagen erbjuder flera olika kapitalförsäkringar och där depåförsäkring är ett av alternativen, valt att granska marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor för depåförsäkringen. I de fall bolagen inte tillhandahåller depåförsäkringar har Konsumentverket granskat bolagens fondförsäkring. Konsumentverket har därmed inte granskat marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor för traditionella försäkringar.

Konsumentverket har i granskningen valt att fokusera på vissa delar av avtalsvillkoren. Det innebär inte att övriga delar är utan anmärkning utan enbart att Konsumentverket inte har gjort någon översyn av dem i denna granskning.

[1] https://www.svenskforsakring.se/aktuellt/nyheter/2021/kraftfull-tillvaxt-i-privata-kapitalforsakringar/
[2] https://www.svenskforsakring.se/aktuellt/nyheter/2022/premieinbetalningar-till-privata-kapitalforsakringar-har-minskat-med-4-procent/

Postadress	Besöksadress	Telefon	E-post/webbadress	Bankgiro	Org.nr
Box 48 651 02 Karlstad	Tage Erlandergatan 8A	0771-42 33 00	konsumentverket@konsumentverket.se www.konsumentverket.se	5050-2806	202100-2064

Granskade bolag:

- Försäkringsaktiebolaget Avanza Pension
- Folksam
- Futur Pension Försäkringsaktiebolag
- Handelsbanken Liv
- Länsförsäkringar
- Movestic Livförsäkring AB
- Nordea Livförsäkring Sverige AB
- Nordnet Pensionsförsäkring AB
- SEB Pension och Försäkring AB
- Försäkringsaktiebolaget Skandia
- SPP Pension & Försäkring AB
- Swedbank Försäkring

Rättslig reglering

Marknadsföringslag (2008:486), MFL

Reglerna för marknadsföring återfinns i första hand i marknadsföringslagen. Där framgår att med marknadsföring avses alla åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Detta innebär inte bara reklam utan all information som lämnas i säljande syfte är marknadsföring.

En näringsidkare får, enligt 10 § 3 st MFL, inte utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Även sådana fall där väsentlig information har lämnats men på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt räknas som ett vilseledande utelämnande. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Om marknadsföringen är otillbörlig får en näringsidkare enligt 23 § MFL förbjudas att fortsätta med denna eller liknande åtgärd. En näringsidkare som låter bli att lämna väsentlig information i sin marknadsföring får enligt 24 § MFL åläggas att lämna sådan information. Enligt 26 § MFL ska ett förbud enligt 23 § eller ett åläggande enligt 24 § som huvudregel förenas med vite.

Försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL

Enligt 10 kap. 2 § FAL ska ett försäkringsbolag, innan en personförsäkring meddelas, lämna information som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehovet och val av försäkring. Informationen som lämnas ska på ett enkelt sätt återge det huvudsakliga innehållet i de försäkringsvillkor som kunden behöver ha kännedom om för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Viktiga begränsningar av försäkringsskyddet ska

tydligt framgå. Detsamma gäller om försäkringsbolagets ansvar inträder först när premien betalas. Förutom bestämmelserna i FAL om förköpsinformation har Svensk Försäkring tagit fram en rekommendation om förköpsinformation som har till syfte att komplettera och konkretisera gällande lagar och regler kring förköpsinformation[3].

Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (1994:1512), AVLK

AVLK införlivade Europarådets direktiv 93/13/EEG och har till syfte att skydda konsumenter mot oskäliga avtalsvillkor. Enligt förarbetena till lagen (prop. 1994/95:17 s. 64f) ska den marknadsrättsliga bedömningen inriktas på om ett villkor typiskt sett är oskäligt mot konsumenten. Frågan om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt ska avgöras på grundval av en samlad bedömning av parternas rättigheter och skyldigheter. Exempel på detta är om ett villkor avviker från dispositiv lag, det vill säga inte tvingande lag, och det samtidigt ger näringsidkaren en förmån eller berövar konsumenten en rättighet och det då uppstår en sådan snedbelastning i fråga om parternas rättigheter och skyldigheter att en genomsnittligt sett rimlig balans mellan parterna inte längre föreligger.

Det finns tre huvudgrupper av avtalsvillkor som kan anses oskäliga och som kan förbjudas av patent- och marknadsdomstolarna:

1. Avtalsvillkor som strider mot tvingande lagstiftning eller allmänna rättsprinciper.

2. Avtalsvillkor som strider mot dispositiv rätt och leder till en så stor nackdel för konsumenten att det inte blir någon rimlig balans mellan företagets och konsumentens rättigheter.

3. Avtalsvillkor som är så vilseledande eller oklart presenterade att konsumenten vilseleds om dess innebörd eller om sina rättigheter.

I bilagan till ovan nämnda direktiv finns en icke uttömmande lista, den s.k. grå listan, med avtalsvillkor som kan anses oskäliga i avtal med konsumenter. De villkor som ingår i listan är avsedda att fungera som vägledning vid tillämpning av direktivet.

Särskilt om riskinformation

Av Konsumentverkets branschöverenskommelse med Fondbolagens förening angående regler för marknadsföring av fonder, BÖ 2022:08, (nedan överenskommelsen) framgår av punkt 1 att det vid marknadsföring av fonder ska lämnas relevant och saklig information samt redogöras för de risker som har samband med den produkt som erbjuds. Informationen ska vara tydlig. I punkt 7 anges att det vid marknadsföring av fonder alltid ska framgå att sådana

---

[3] https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rekommendationer/rekommendationer-om-information-till-kunder/rekommendation-om-forkopsinformation-antagen-2018.pdf

investeringar innebär en risk. Det föreskrivs även att följande, eller annan information med liknande innebörd, alltid ska finnas med vid marknadsföring av fonder. Informationen ska ges en framträdande placering: ”Investeringar innebär en risk”. När marknadsföring innehåller information om fondens avkastning ska istället följande information eller text med liknande innebörd användas. Texten ska ha en framträdande placering: ”Historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. De pengar som placeras i fonden kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det insatta kapitalet.”

Den tidigare branschöverenskommelsen (BÖ 2015:02) uppställde också krav på riskinformation och Marknadsdomstolen ansåg att sådan riskinformation ska lämnas vid marknadsföring även av andra finansiella produkter än fonder, se MD 2010:6.

Resultat och bedömning

Marknadsföring

En kapitalförsäkring innehåller oftast olika typer av värdepapper och riskinformation ska därför finnas med när produkten marknadsförs. Informationen ska dessutom ges en framträdande placering, enligt den reviderade branschöverenskommelsen med Fondbolagens Förening. Granskningen visar att 6 av 12 bolag saknar riskinformation på webbsidan för kapitalförsäkring. Konsumentverket finner det anmärkningsvärt att hälften av bolagen inte tillhandahåller någon riskinformation, särskilt med tanke på att denna brist påpekades i verkets granskning redan 2016. Några bolag utmärker sig positivt med riskinformationen placerad högt upp på webbsidan och/eller med en tydlig rubrik eller annan layout som gör att riskinformationen uppmärksammas av konsument.

Förköpsinformation

Syftet med förköpsinformationen är att konsumenterna på ett enkelt sätt ska få information om det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren. Enligt Svensk Försäkrings rekommendation ska informationen presenteras på ett pedagogiskt och lättillgängligt sätt och språket ska vara vardagligt och enkelt. Den skriftliga informationen bör dessutom vara tydlig och begriplig för de avsedda mottagarna.

Konsumentverket kan till att börja med konstatera att det skiljer sig stort mellan bolagen avseende hur omfattande förköpsinformationen är. Majoriteten av bolagen, 10 av 12, lämnar förköpsinformation på 3 – 8 sidor. Kvarvarande två bolags förköpsinformation skiljer sig markant från övriga bolags med sidantal på 15 respektive 19 sidor. Med tanke på att förköpsinformationen på ett enkelt sätt ska presentera det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren ifrågasätter Konsumentverket rimligheten i att denna är så omfattande.

Vidare ska språket vara vardagligt och enkelt. Återigen finns det stor skillnad mellan de olika bolagen där några utmärker sig med att tydligt anpassa sitt språk till konsumenter och där några använder sig av ett språk som är betydligt mer formellt. Ett exempel på språkbruk som Konsumentverket anser är väl anpassat till målgruppen är:

” Förmånstagare är den eller de personer som du har valt som mottagare av dina pengar. Förmånstagare är i första hand din make/maka/sambo. Om du inte har någon sådan går pengarna till dina barn. Om barn saknas går pengarna till dina arvingar. Det går också att ändra till andra förmånstagare.”

Utöver detta ska förköpsinformationen ge konsumenten tillräcklig information för att kunna bedöma kostnaden för produkten. De flesta bolagen hänvisar i förköpsinformationen till en prislista på sin webbsida. En del av bolagen bifogar även prislistan till förköpsinformationen. Konsumentverket ser positivt på att prislistan bifogas då det gör att konsumenten enklare kan få en översikt över kostnaderna. Förutom de avgifter som anges i prislistan betalar konsumenten till exempel även fondförvaltningsavgift för de fonder hen väljer att ha i sin kapitalförsäkring. Det kan konstateras att konsumenten behöver ha kännedom om och tillgång till många olika dokument för att få en översiktsbild över de kostnader som en kapitalförsäkring faktiskt medför.

Avtalsvillkor

Konsumentverket har i granskningen uppmärksammat några formuleringar och begrepp som är otydligt utformade vilket enligt verkets mening gör villkoren vaga och svåra för konsumenten att förstå innebörden av. Exempel på detta är begreppen ”inom skälig tid” och ”skälig kostnad”. Samma sak med ”om ändringen inte generellt sett innebär en betydande nackdel”. Den formuleringen måste anses vara svårare för en konsument att förstå än den mer vanligt förekommande skrivningen ”ändring som kan ses som obetydlig”.

I flera av de granskade avtalsvillkoren finns en presumtion om att när bolaget skickar meddelanden till konsumenten via brev ska meddelandet anses ha kommit konsumenten tillhanda exempelvis senast fem bankdagar efter det att meddelandet skickats. I motsatt situation, det vill säga när konsumenten skickar meddelande till bolaget via brev, finns däremot ingen presumtion om att brevet ska anses ha kommit bolaget tillhanda inom x antal dagar. Istället anses brevet ha kommit bolaget tillhanda den dag då brevet faktiskt kommit fram till bolagets adress.

Av förarbetena till preskriptionslagen (1981:130) framgår att det är avsändaren som bär ansvaret för att ett meddelande som har sänts når mottagaren. Det ankommer därmed på avsändaren att visa att meddelandet nått mottagaren. Detta har bland annat fastslagits i Högsta domstolens avgörande NJA 1996 s. 809.

Så som avtalsvillkoren är utformade enligt exemplet ovan föreligger en presumtion om att meddelandet nått konsumenten inom fem bankdagar, oavsett om brevet de facto nått konsumenten eller inte. För konsumentens del gäller istället att denne bär ansvaret för meddelandet till dess att det har nått bolaget. Det gäller således olika villkor för antagandet om när brevet har nått mottagaren beroende på om det är bolaget eller konsumenten som står som avsändare. Konsumentverket anser att villkoren innebär en avvikelse från gällande rätt till förmån för bolagen och till nackdel för konsumenten. Villkoren är därigenom att anse som oskäliga.

Sammanfattning

Det är mycket information som en konsument behöver ta till sig inför ett beslut om att teckna en kapitalförsäkring och förköpsinformationen spelar en mycket viktig roll för att konsumenterna på ett enkelt sätt ska få tillgång till information om det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren.

Konsumentverket ser positivt på de bolag som har anpassat sitt språk till konsumenter och gjort informationen tydlig och begriplig. Det finns dessvärre bolag som använder sig av ett mer formellt och mindre lättbegripligt språk vilket kan få som resultat att konsumenterna inte kan ta till sig förköpsinformationen. Utöver detta skiljer sig förköpsinformationens omfattning mycket mellan de olika bolagen och Konsumentverket ifrågasätter rimligheten i att ha förköpsinformation som omfattar nästan 20 sidor.

Vid marknadsföring av en kapitalförsäkring som innehåller sparande i olika typer av värdepapper ska riskinformation alltid anges. Konsumentverket finner det anmärkningsvärt att hälften av de granskade bolagen inte anger någon riskinformation på websidan för kapitalförsäkringar.

Till sist så har Konsumentverket funnit några brister i bolagens avtalsvillkor. Bland annat vad gäller användning av vaga begrepp och obalanserade villkor mellan näringsidkare och konsument vid sändning av meddelande.

Uppföljning

De bolag som ingått i granskningen kommer att få del av denna promemoria. Konsumentverket förutsätter att dessa tar vad som anförts angående brister i marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor i beaktande. Konsumentverket kommer att göra en uppföljning för att säkerställa att så har skett. Promemorian kommer även att skickas till Svenska försäkringsförmedlares förening, Svensk Värdepappersmarknad samt Svensk Försäkring med förhoppning om att organisationerna sprider den till sina medlemmar.

Anna Gunnarsson
Jurist