Konsument verket • KO

PM

Datum 2025-12-01

Dnr 2025/1021

Granskning av priser och rabatter avseende bilförsäkringar

1. Inledning

Bilförsäkringar utgör en betydande del av skadeförsäkringsmarknaden.[1] Konsumentverket har under hösten 2025 genomfört en granskning av hur försäkringsbolag[2] marknadsför rabatter och andra erbjudanden kopplade till bilförsäkringar. Bakgrunden till granskningen är att rabatter är vanligt förekommande i försäkringsmarknadsföring samt att Konsumentverket återkommande tar emot anmälningar som rör otydliga redovisningar av priser och rabatter där konsumenterna uppfattar ha blivit utlovade ett visst pris vid tecknandet men sedan har fått ett annat pris efter att försäkringen har tecknats.

Även om det är viktigt att bedöma *innehållet* i försäkringsskyddet, är priset - och rabatter som påverkar detta - viktiga faktorer för konsumenter vid val av försäkring. Därtill är bilförsäkringar en sådan försäkringstyp som ofta förekommer i jämförelser och som konsumenter byter oftare än exempelvis hemförsäkring, vilket bidrar till en konkurrensutsatt marknad där priser och rabatter är konkurrensmedel.[3] Om prismarknadsföringen innehåller erbjudanden och rabatter som inte presenteras på ett sätt som speglar den faktiska prisfördelen finns det en risk för att konsumenter vilseleds att tro att erbjudandet är mer fördelaktigt än vad det är, vilket påverkar deras möjligheter att fatta välgrundade affärsbeslut.

2. Syfte

Syftet med granskningen är att kontrollera att bolagens marknadsföring av rabatter och andra erbjudanden[4] avseende bilförsäkringar inte är otillbörlig gentemot konsumenter. Att marknadsföringen inte är otillbörlig är viktigt för

[1] Under perioden tredje kvartalet 2024 till och med andra kvartalet 2025 uppgick premieinkomsterna för skadeförsäkringsföretagen till 115 miljarder kronor. Av dessa kom drygt en tredjedel; 34 procent eller 39 miljarder kronor från trafik- och motorfordonsförsäkringar där bilförsäkringar ingår, se Svensk Försäkrings publikation *”Försäkringsmarknaden kvartal 2 2025”*, sidan 6, https://www.svenskforsakring.se/statistik/marknadsstatistik/forsakringsmarknaden/.

[2] Två av bolagen i granskningen är försäkringsförmedlare enligt lag (2018:1219) om försäkringsdistribution snarare än försäkringsföretag enligt försäkringsrörelselagen (2010:2043). Av förenklings- och läsbarhetsskäl talas i detta PM genomgående om ”försäkringsbolag”.

[3] En trend inom motorförsäkringar, däribland bilförsäkringar, är att de fyra stora sakförsäkringsbolagens (Länsförsäkringar, If, Trygg-Hansa och Folksam) marknadsandelar minskar till förmån för mindre aktörer. Under de senaste fyra åren har de förstnämnda gått från att ha haft en sammanlagd marknadsandel på knappt 91 procent till drygt 86 procent, https://riskochforsakring.di.se/minskad-dominans-for-de-fyra-sakjattarna/.

[4] Se definition i kapitel 3 nedan.

Postadress	Besöksadress	Telefon	E-post/webbadress	Bankgiro	Org.nr
Box 48 651 02 Karlstad	Tage Erlandergatan 8A	0771-525 525	konsumentverket@konsumentverket.se www.konsumentverket.se	5050-2806	202100-2064

att konsumenter ska ges förutsättningar att, utifrån sina behov och önskemål, fatta välgrundade affärsbeslut i val av bilförsäkring. Konsumentverket anser att pris- och rabattinformation i marknadsföring har en betydande inverkan på konsumenters beslutsfattande och att korrekt prismarknadsföring är viktig för konsumenter vid val av försäkring. Granskningen syftar, förutom att kontrollera regelefterlevnad, också till att ge en väl täckande bild av hur rabatter och premier generellt marknadsförs och redovisas inom bilförsäkringsområdet.

3. Urval och avgränsningar

Granskningen omfattar marknadsföringen från tolv (12) försäkringsbolag och avser den marknadsföring som bolagen har använt under det andra kvartalet 2025. Bedömningarna har gjorts i förhållande till de rättsliga krav som ställs i marknadsföringslagen (2008:486), MFL, prisinformationslagen (2004:347), PIL och lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, DAL.

Med ”marknadsföring” avses i granskningen reklam och andra åtgärder som är ägnade att främja försäljningen av bilförsäkringar och mer precist den marknadsföring som innehåller någon form av rabatt eller erbjudande.[5] Samtliga marknadsföringskanaler omfattas av granskningen vilket inkluderar exempelvis marknadsföring på bolagens webbplatser, tryckt och digitalt material som används av samarbetspartners, köpta annonsplatser, inlägg i sociala medier samt samtalsmanus vid telefonförsäljning.

Med ”rabatt eller annat erbjudande” avses prisreduktioner eller andra förmåner som erbjuds i syfte att främja försäljningen och kan avse både förmånserbjudanden som är begränsade i tid och erbjudanden som gäller årligen. Eftersom granskningen inte fokuserar på innehållet i bilförsäkringarna i sig, utan på hur premier, rabatter och andra erbjudanden marknadsförs, görs ingen åtskillnad mellan olika valbara omfattningar av bilförsäkringar.[6]

Granskningen omfattar nedanstående försäkringsbolag. Aktörerna ger enligt Konsumentverkets uppfattning tillsammans en god bild av hur marknaden för bilförsäkringar i Sverige ser ut idag.[7]

1. Dina Försäkring AB
2. Folksam ömsesidig sakförsäkring
3. Hedvig Försäkring AB
4. ICA Försäkring AB
5. If Skadeförsäkring AB (publ)
6. LF Norrbotten
7. Paydrive AB

[5] Se definition i stycket nedan.
[6] Granskningen omfattar därför såväl trafikförsäkring som halv- och helförsäkring, plus eventuella tilläggsförsäkringar.
[7] Urvalet av bolag har baserats på marknadsandelar för skadeförsäkringsföretag enligt Svensk Försäkrings publikation ”*Försäkringsmarknaden Kvartal 2 2025*” samt på Konsumenternas försäkringsbyrås jämförelse av bilförsäkringar, https://www.konsumenternas.se/konsumentstod/jamforelser/fordons---batforsakringar/jamfor-bilforsakringar/jamfor-villkor/.

8. Sensor Försäkring Norden AB
9. Svedea AB
10. Trygg-Hansa Försäkring filial
11. Volvia Försäkringar (en del av If Skadeförsäkring AB)
12. WaterCircles Sverige AB

4. Resultat

4.1 Allmänna iakttagelser

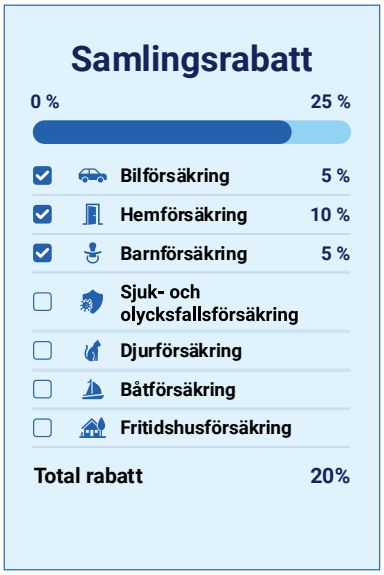
Inför granskningen ombads bolagen att skicka in den prismarknadsföring som de hade använt under det andra kvartalet 2025 avseende rabatter och andra erbjudanden kopplade till bilförsäkringar. Bolagen fick också besvara vissa frågor som ställdes. De handlingar som inkom visar sammantaget att rabatter är vanligt förekommande i marknadsföringen men att stor variation finns mellan bolagen både vad gäller omfattning och val av marknadsföringskanaler. Generellt sett är de större försäkringsbolagens marknadsföring mer omfattande och fler marknadsföringskanaler används. Majoriteten av bolagen uppgav att de använder telefonförsäljning men att denna inte följer något manus. I dessa fall framkommer det därför inte om, och i sådana fall hur, rabatter lyfts fram i samband med telefonförsäljning av bilförsäkringar.

Rabatter används både för att attrahera nya kunder och som incitament för att få befintliga kunder att behålla eller utöka sina försäkringsengagemang. När det gäller rabatternas närmare utformning finns stora variationer. Vanligast är samlingsrabatter av olika slag där konsumenten får rabatt om flera försäkringar samlas hos samma bolag, såsom bil-, hem- och olycksfallsförsäkring. Därutöver finns rabatter om försäkringen köps via specifika kanaler såsom via bolagets webbplats (”internetrabatt”) eller genom bilhandlare som försäkringsbolaget har samarbetsavtal med för att förmedla försäkringar. Det finns vidare rabatter kopplade till digitala betalningssätt, särskilda kundprogram, om konsumenten är kund sedan länge (”lojalitetsrabatt”) eller om konsumenten är medlem i vissa organisationer som exempelvis fackförbund som försäkringsbolaget samarbetar med.

Utformningen och presentationen av rabatterna skiljer sig åt mellan bolagen, i vissa fall mycket, både när det gäller hur rabatten beräknas när flera rabatter kombineras[8] och vilka upplysningar som lämnas om rabattens giltighetstid och vilka förutsättningar som gäller för att konsumenten ska kunna få del av rabatten.[9]

[8] En beräkningsmetod är att respektive rabatt beräknas på försäkringens bruttopris utan rabatter. En annan metod är att rabatterna beräknas stegvist så att nästföljande rabatt beräknas på priset efter att den första rabatten har subtraherats. Ett enkelt exempel får illustrera det sagda. Om försäkringens pris är 1000 kronor per år och det finns en internetrabatt på 10 procent och en samlingsrabatt på 5 procent, blir med den första beräkningsmetoden internetrabatten 100 kronor och samlingsrabatten 50 kronor och försäkringens nettopris 850 kronor. Med den andra beräkningsmetoden ges 10 procent på 1000 kronor men de ytterligare fem procenten beräknas på 900 kronor, vilket blir 45 kronor. Total rabatt med denna modell blir därför 145 kronor istället för 150 kronor och rabatten blir 14,5 procent istället för 15 procent.
[9] Ett exempel är att konsumenten behövde ha en boendeförsäkring hos bolaget för att kunna få rabatt på bilförsäkringen.

Vissa försäkringsbolag i granskningen redovisar på ett mycket tydligt sätt hur deras rabatter fungerar. I dessa fall är det enkelt att följa och kontrollera uträkningen, vilka försäkringar som omfattas samt hur rabatten eventuellt påverkas om konsumenten tecknar ytterligare försäkringar eller avslutar befintliga. Förutom tydliga tabeller förekommer även listor med reglage, där konsumenten kan markera vilka försäkringar som denne är intresserad av att teckna och därefter få svar på hur stor rabatt det genererar. Dessa typer av strukturerade och pedagogiska presentationer bidrar enligt Konsumentverkets uppfattning till ökad transparens och underlättar för konsumenter att förstå erbjudandet. Sådan kommunikation kan även bidra till att minska risken för missförstånd om rabatternas omfattning och varaktighet, särskilt när flera faktorer påverkar den slutliga premien för en försäkring.[10] Till höger har Konsumentverket tagit fram en generisk bild som är avsedd att med utgångspunkt i verkliga exempel illustrera hur marknadsföringen har utformats på ett pedagogiskt och tydligt sätt.[11]



4.2 Marknadsföring

Beställningsprocess och efterföljande dokumentation

Konsumentverket har i granskningen uppmärksammat att bolagen tillämpar olika former av information kring rabatter i samband med att försäkringsavtalet ingås och efter det att avtalet har ingåtts. Det finns variationer både i hur rabattsatser kommuniceras och i vilka delar av beställningsprocessen som informationen framgår. Vissa bolag anger rabattsatserna enbart i marknadsföringen men inte i själva beställningsprocessen eller i den efterföljande dokumentationen såsom i försäkringsbrevet. Andra bolag redovisar rabatten både i marknadsföringen och under beställningsprocessen, men inte i efterföljande dokumentation. Det förekommer även att rabatten anges i marknadsföringen och i efterföljande dokumentation, men inte i själva beställningsprocessen. Något enstaka bolag redovisar dock rabatterna i såväl marknadsföringen som i beställningsprocessen och den efterföljande dokumentationen.

[10] Konsumentverket har även noterat Svensk Försäkrings rekommendation om information till konsumenter om försäkringspremiens utveckling i samband med förnyelse av försäkringen. Enligt rekommendationen ska försäkringsbolaget inför förnyelse av försäkringen informera om den föregående försäkringspremien och premien för den nya avtalsperioden. Rekommendationen gäller bland annat för bilförsäkringar och träder i kraft den 1 juli 2027.

[11] Exemplet ska inte ses som ett ”facit” eller förhandsbesked utan är endast avsett att visa vilken slags marknadsföringsutformning som avses.

Konsumentverket anser att redovisningen av priser och uppgifter om rabatter, för att följa kraven i 10 § PIL och 10 § 2 och 3 st. MFL, tydligt ska framgå för konsumenter både under beställningsprocessen och i den efterföljande dokumentationen. Informationen ska vara lättillgänglig och begriplig så att konsumenten utan svårighet kan förstå vilka rabatter som erbjuds, hur dessa är beräknade samt vilka villkor som gäller för att erhålla, eller behålla, rabatten. I beställningsprocessen är informationen viktig för att konsumenten ska ges förutsättningar att kunna fatta ett informerat beslut. I den efterföljande dokumentationen fyller informationen exempelvis funktionen av att konsumenten ska kunna kontrollera att avtalsinnehållet överensstämmer med vad konsumenten har uppfattat vid beställningen och att rätt rabatt har tillämpats samt att avdraget är korrekt. Nedan till höger visas ett illustrativt exempel på en sådan utformning. Tydliga redovisningar ökar transparensen och stärker konsumentens förtroende för bolagen. Det minskar också risken för missförstånd särskilt i de fall då rabatten är beroende av flera faktorer eller upphör efter en viss tid[12]. I de fall prisinformationen inte är tydlig och korrekt, eller informationen inte är lämnad på ett klart och tillräckligt utförligt sätt, bedömer Konsumentverket att det påverkar konsumenters förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed i dessa fall att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

Försäkrat	Pris per år
Bilförsäkring	**3 400 kr**
Bilförsäkring Helförsäkring	3 400 kr
Rabatt	
Internetrabatt 5 %	- 170 kr
Pris efter rabatt ovan	3 230 kr
Samlingsrabatt 15 %	- 485 kr
Totalt	**2745 kr**

Angivande av procentsats

Konsumentverket har i granskningen noterat att flera bolag marknadsför sina rabatter genom att enbart ange en procentsats, exempelvis *”10 % rabatt”*, utan att samtidigt informera om eventuella begränsningar eller förutsättningar som gäller för erbjudandet. Enligt praxis ska marknadsföring bedömas utifrån det intryck som den ger en genomsnittlig konsument i den relevanta mottagargruppen vid en *hastig* läsning. Vid en sådan läsning formas helhetsintrycket tämligen omedelbart och Konsumentverkets bedömning är en genomsnittlig konsument uppfattar en rabatt som endast anges med en procentsats som generell, förutsättningslös och utan tidsbegränsning. Om rabatten istället är beroende av särskilda villkor, såsom att rabatten enbart gäller under det första försäkringsåret, behöver tydlig information lämnas om detta för att det inte ska röra sig om ett vilseledande utelämnande som är otillbörligt enligt 10 § 3 st. MFL respektive 8 § 1 st. MFL.

Redovisning av försäkringens pris

Trots att i princip alla bolag i granskningen erbjuder bilförsäkringar som följer huvudregeln om att försäkringsavtalet är ettårigt, är det mycket vanligt att det

[12] Det är vanligt förekommande att vissa rabatter endast gäller under det första försäkringsåret. I de fallen blir det särskilt viktigt att veta vad den ordinarie premien är eftersom rabatten kommer att upphöra inför det andra försäkringsåret.

pris som redovisas i beställningsprocessen istället är *per månad*. Priset ser på så sätt lägre ut. Årspriset redovisas förvisso också hos majoriteten av bolagen men med betydligt mindre teckenstorlek och därigenom på ett klart mindre framträdande sätt. Konsumentverkets bedömning är att försäkringens totala pris tydligt behöver framgå i beställningsprocessen för att prisinformationen ska anses korrekt och tydlig enligt 10 § PIL. Enligt 12 § PIL anses prisinformation vara väsentlig information och om den ges på exempelvis ett tvetydigt sätt är den att anse som vilseledande utelämnad i enlighet med 10 § 3 st. MFL. Det kan även noteras att det av 3 kap. 3 § 4 p. DAL följer att i rimlig tid innan en konsument ingår ett distansavtal ska näringsidkaren lämna information om den finansiella tjänstens pris, inbegripet eventuella avgifter. I lagens förarbeten[13] framhålls att det är tjänstens *totala* pris som näringsidkaren ska redovisa. Även information som ska lämnas enligt DAL är att anse som väsentlig information enligt MFL. Om informationen inte lämnas alls eller lämnas på olämpligt sätt anses den vilseledande utelämnad enligt 10 § 3 st. MFL. Konsumentverkets bedömning är att om näringsidkare inte ger information som i lag är utpekad som väsentlig (12 § PIL respektive 3 kap. 6 § DAL) får det sägas ligga i sakens natur att detta har en negativ påverkan på konsumenters förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Marknadsföringen är mot den bakgrunden att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

Månadspremie jämförs med årsrabatt

I relation till ovanstående om att försäkringens pris ofta redovisas per månad trots att försäkringsavtalet ingås för ett år, kan det vara intressant att notera att något bolag även redovisar *rabatten* per år. Priset ser därigenom lägre ut medan rabatten ser större ut. Framställningssättet medför enligt Konsumentverkets bedömning att erbjudandet, särskilt vid en flyktig läsning, ser mer förmånligt ut än vad det är. Konsumentverkets uppfattning är att när priset och rabatten redovisas tillsammans behöver det ske på ett konsekvent och enhetligt sätt för att marknadsföringen inte ska vara att anse som vilseledande enligt 10 § 2 st. 4 p. MFL och otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

”Just nu”-erbjudanden

Vid sidan av att bolagen inför granskningen fick inkomma med handlingar som visade vilken marknadsföring som hade använts, fick de – som berördes i avsnitt 4.1 ovan – även besvara vissa frågor. Flera försäkringsbolag använder formuleringar som att erbjudandet gäller *”just nu”* trots att det av bolagens svar framgår att de i själva verket används *”löpande”*, är *”återkommande”* eller har använts under hela den efterfrågade perioden om tre månader. Konsumentverkets bedömning är att intrycket som förmedlas av att en rabatt gäller ”just nu” är att erbjudandet är tillfälligt och att konsumenten behöver ta tillfället i akt för att kunna utnyttja detta, vilket inte motsvaras av hur erbjudandet fungerar i praktiken hos flertalet bolag. Konsumentverkets bedömning är mot den bakgrunden att marknadsföringen i dessa fall är vilseledande enligt 10 § 1 st. MFL och otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

[13] Se prop. 2004/05:13 s. 155.

Betalningsalternativ

Bolagen fick inför granskningen svara på vilka betalningsalternativ som konsumenter kan välja mellan och om något eller några av dessa alternativ var förenade med några avgifter eller påverkade priset på försäkringen. Resultaten visar att konsumenter hos de flesta av bolagen kan välja på att betala försäkringen per år, halvår eller månad. Hos något bolag kan även försäkringen betalas kvartalsvis. Huruvida en uppdelad betalning leder till att premien blir högre skiljer sig åt mellan bolagen, men i något fall kan försäkringen bli fem procent dyrare vid uppdelad betalning än vid betalning per helår. Om konsumenten vill betala mot pappersfaktura tar vissa bolag ut en avgift, men inte alla. Det finns även exempel på att en avgift tas ut när en digital faktura skickas. För att konsumenter ska ges förutsättningar att fatta välgrundade beslut i valet om hur de vill betala för försäkringen, och eftersom det finns betydande variation mellan bolagen vad gäller avgifter för uppdelad premiebetalning, är det viktigt att bolagen är tydliga i sina redovisningar av vilka betalningsalternativ som finns och vilka påslag och avgifter som är förenade med dessa. Om marknadsföringen inte tydligt redovisar pris och tillkommande avgifter bedömer Konsumentverket att den inte uppfyller de krav som ställs i 10 § PIL. Vidare följer det av 3 kap. 3 § 4 p. DAL att näringsidkare har en skyldighet att lämna information om tjänstens pris och avgifter. Konsumentverkets bedömning är att när information som i lag utpekas vara väsentlig (12 § PIL respektive 3 kap. 6 § DAL) inte lämnas på ett tydligt sätt ligger det i sakens natur att detta har en negativ påverkan på konsumenters förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed att anse som otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL.

5. Uppföljning

Samtliga bolag som har ingått i granskningen kommer att få ta del av denna granskningspromemoria som även kommer att skickas till berörda branschorganisationer. I de fall som Konsumentverket bedömer att prismarknadsföringen med rabatter och andra erbjudanden kan förbättras kommer riktade tillsynsärenden att öppnas mot respektive berört bolag. Bolaget kommer då att få del av en skrivelse som konkret redogör för vilka brister som Konsumentverket bedömer finns i det aktuella bolagets fall. Bolaget ges därefter tillfälle att yttra sig och redogöra för vilka åtgärder som kommer att vidtas samt när dessa kommer att vara genomförda. Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser.

Martin Olsson *Johanna Persson* *Joel Westerlund*

För ytterligare information om Konsumentverkets tillsyn på försäkringsområdet och för att ta del av tidigare granskningar, se https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/forsakringar-regler-for-foretag/.