Konsument verket • KO

PM

Datum 2023-05-08

Dnr 2023/683

Rättsenhet 2
Johanna Persson
Joel Westerlund

Sweep om Dark Patterns på försäkringsområdet

Inledning och metod

Under två dagar i maj 2023[1] genomförde Konsumentverkets rättsenheter en nationell så kallad sweep avseende dark patterns. Resultatområdet Försäkringar deltog i sweepen och totalt granskades knappt 40 webbplatser kopplade till försäkring. I denna PM presenteras och diskuteras övergripande iakttagelser från granskningen. De resultat som redovisas avser enbart försäkringar.

En sweep är en form av strukturerad omvärldsbevakning som genomförs under en begränsad tid och utgår ifrån ett på förhand bestämt och avgränsat problem. Temat för denna sweep var dark patterns. Kort beskrivet innebär dark patterns, eller otillbörlig webbdesign, att webbplatser, eller delar av webbplatser, utformas på ett sådant sätt att konsumenter ska påverkas att fatta ett beslut som är gynnsamt för näringsidkaren men som avviker ifrån det beslut som konsumenten skulle ha fattat om denne hade varit fullt informerad. Påverkan sker baserat på psykologiska mekanismer som är svåra för konsumenter att upptäcka och kan ske antingen genom att inte lämna tillräckligt med information eller genom att den information som lämnas på olika sätt manipulerar konsumenten. Genom att tillämpa bland annat standardvalsalternativ eller uppge att en vara bara finns i begränsat antal och under kort tid kan konsumenters beteende påverkas i en riktning som näringsidkaren önskar. Tre olika patterns, med bakomliggande psykologiska mekanismer som inte är individanpassade utan tillämpas mer generellt, valdes ut för sweepen. Dessa var ”bad defaults”, ”scarcity claims” och ”false hierarchy”.

De webbplatser som initialt granskades i sweepen tillhörde försäkringsföretag och försäkringsförmedlare. En metodologisk brist i undersökningen var att det i regel var nödvändigt att ange personuppgifter i bred mening[2] för att kunna

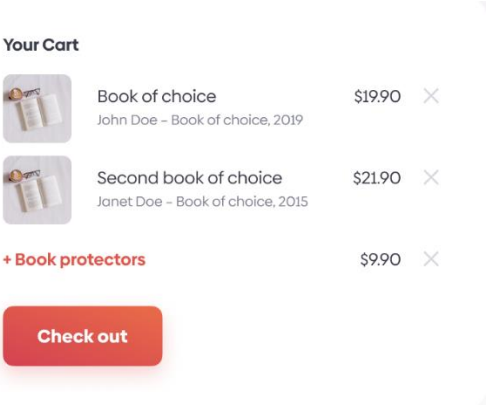
[1] Sweepen genomfördes den 3 och 4 maj 2023. I denna PM används begreppen sweep, granskning och undersökning i synonym betydelse.
[2] Exempelvis personnummer, telefonnummer och registreringsnummer för ett fordon. Fingerade uppgifter gick inte att använda och inte heller den möjlighet som finns för Konsumentombudsmannen, KO, att i undantagsfall genomföra så kallade testköp, dvs. köp under dold identitet. Befogenheten regleras i 44 a § marknadsföringslagen (2008:486),

inleda och följa den digitala beställningsprocessen.[3] I dessa fall kunde därför inte eventuella dark patterns i köpprocessen granskas. Mot den bakgrunden valde Konsumentverket att även granska webbplatser där försäkringar knöts till produkter och tjänster som tillägg. Exempel var försäkringar kopplade till bilservice, biluthyrning samt tilläggsförsäkringar för varor inom hemelektronik och trädgård.

Resultat

Bad default

Bad default innebär att det finns en standardinställning på webbplatsen som leder till negativ effekt för konsumenten. Det kan till exempel vara att det är förvalt att teckna en tilläggsförsäkring och för att undgå att teckna försäkringen behöver konsumenten aktivt bocka ur rutan.[4]



Figur 1: Illustrativt exempel på bad default inom ett annat område än försäkring. I exemplet har det tillkommit en produkt, ”Book protectors”, utan att konsumenten aktivt har klickat i varan i kundkorgen. Istället har konsumenten missat att klicka ur en ruta för att ta bort varan ur korgen.

På hyrbilsområdet förekom exempel när alternativet att teckna en självrisk-reducerande försäkring var ifyllt och för att undgå att teckna en sådan försäkring behövde konsumenten bocka ur rutan och välja alternativet ”Ingen försäkring”. Vid valet att inte teckna försäkringen behövde bokningen göras om vilket således försvårar för konsumenter att slutföra bokningen utan att godkänna att också teckna självriskreduceringsförsäkringen. I ett annat

---

MFL, 8 d § i lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK, och i 5 § i lag (2019:59) med kompletterande bestämmelser till EU:s geoblockeringsförordning. Testköp kan inte användas i omvärldsbevakning utan en överträdelse krävs samt att andra tillsynsmetoder har övervägts men inte bedömts vara effektiva.

[3] Skälet är att försäkringens premie är beroende av vilken risk som försäkras och för att beräkna risken behövs individuella uppgifter.

[4] En fråga som inte omfattades av sweepen var inställningar för cookies. Trots det noterade Konsumentverket att dessa inställningar regelmässigt var utformade som bad defaults och/eller false hierarchies så att konsumenter skulle godkänna att dela med sig av cookie-uppgifter. Ett exempel var att inte alla rutor var ifyllda men att alternativet ”godkänn alla” framhävdes och innebar att konsumenten godkände inte bara de rutor som var ifyllda utan samtyckte till all användning, även att uppgifterna fick delas och användas för marknadsföringsändamål.

exempel var rutan för att godkänna att ta emot erbjudanden via e-post och sms förvalt och behövde bockas ur för att konsumenten inte skulle motta riktad reklam.

En tilläggsförsäkring innebär i regel en extra kostnad, men inte alltid. I granskningen fanns det flera exempel där en försäkring ingick kostnadsfritt vid köp av varan, till exempel trädgårdsprodukter, eller tjänsten, exempelvis bilservice, och inte verkade kunna väljas bort om konsumenten av något skäl inte hade velat ha försäkringen. De aktuella gruppförsäkringarna hade alla det gemensamt att de upphörde vid gratisperiodens slut, samt att ett erbjudande om förlängning skulle skickas till konsumenten inför att den inledande gratisperioden håller på att löpa ut. En förutsättning för att en standardinställning ska vara att anse som ett bad default är att det leder till negativa konsekvenser för konsumenten. Konsumentverket bedömer att det är svårt att hävda att en kostnadsfri försäkring innebär negativa konsekvenser för konsumenter. Genom anmälningar till myndigheten framgår det dock att konsumenter inte sällan har svårt att uppfatta om det är ett erbjudande eller ett betalningskrav som de mottar när marknadsföring med förlängningserbjudandet skickas ut. Det finns därmed en risk att konsumenten av misstag betalar premien och tecknar en försäkring som denne inte önskar. Det kan även tänkas att konsumenter känner en slags ”lojalitet” efter att vederlagsfritt ha tagit del av erbjudandet eller föredrar att stanna i samma situation som de redan har snarare än att behöva ändra någonting. Denna psykologiska effekt benämns ”status quo bias” eller ”resistance to change”. Konsumentverket bedömer därför att det även finns en risk för att konsumenten medvetet väljer att fortsätta att betala för försäkringen på grund av att de inte vill förändra situationen, trots att de kanske aldrig skulle ha tecknat försäkringen från början om den innebar en kostnad.

Scarcity claims

Resultatet från sweepen tyder på att scarcity claims, det vill säga påståenden om knapphet och att det är brådskande för konsumenten att agera för att inte riskera att produkterna ska ta slut, knappast förekommer inom försäkring. Att många redan har köpt försäkring gör inte att det uppstår en knapphet utan det kan tvärtom vara gynnsamt eftersom kollektivet blir större och den unika risken mindre.

Inom försäkringsområdet förekommer olika typer av kampanjer; det finns exempelvis rabatter som enbart gäller under försäkringens första år, såsom att alla som tecknar en valpförsäkring får 20 procent rabatt på premien under det första året. En del rabatter är av mer bestående karaktär och löper vidare från år till år, exempelvis att den som har två försäkringar i samma bolag får 15 procent rabatt. Exempel finns dock när knapphetsargument användes. En villaförsäkring marknadsfördes med en giltighetstid för att få del av den 20-procentiga kampanjen. Liknande kampanjer förekom för bilförsäkringar, barnförsäkringar och sjuk- och olycksfallsförsäkringar. Konsumentverket fann

både exempel på marknadsföring både där slutdatum för kampanjen angavs och där det saknades, trots att kampanjen marknadsfördes som tillfällig. Någon nedräkning i form av en klocka eller timer har dock inte förekommit hos de granskade bolagen med avseende på försäkringen men väl på den vara, till exempel ett trädgårdsredskap, som marknadsfördes.

False hierarchy

False hierarchy var relativt vanligt förekommande på de granskade webb-platserna, främst när det gällde tilläggsförsäkringar för exempelvis elektronik. När en produkt hade lagts i varukorgen dök det upp en ruta där ett erbjudande om försäkring presenterades med hjälp av sådan webbdesign att alternativet att teckna försäkring skulle se mer tilltalande ut än alternativet att avstå ifrån att teckna försäkring. Inte sällan gjordes det genom att knappen för att teckna försäkring var i en tydlig kontrastfärg, medan knappen för att avstå smälte in i den övriga bakgrunden. Det förekom även exempel där två olika typer av försäkringar tydligt presenterades bredvid varandra över en stor yta, så att konsumenten skulle välja någon av dessa, medan alternativet att tacka nej till försäkring var litet och diskret längst ner.

Figur 2: Illustrativt exempel på false hierarchy inom ett annat område än försäkring. Alternativet att donera 10% till välgörenhet är grönmarkerat och pekar framåt, vilket är naturligt i en beställningsprocess, medan alternativet om att inte skänka pengar är vitt, smälter samman med bakgrunden, och pekar bakåt.

Som har berörts ovan, fanns exempel på bad default inom försäkringar för hyrbil. Även false hierarchy förekom på detta område genom att alternativen att teckna olika tilläggsförsäkringar framhävdes med färglagda rutor medan alternativet att inte teckna försäkring presenterades i en vit ruta som smälte in i bakgrunden. Avslutningsvis hittades gällande självriskelimineringsförsäkring exempel på när priset (premien) presenterades i stor stil per månad trots att försäkringen inte kunde köpas per månad utan gällde för ett helt år. Tillvägagångssättet att få en större kostnad att verka mindre genom att dela upp den är välkänt och används regelmässigt inom exempelvis olika abonnemang.

Sammantagen bedömning och ärendets fortsatta handläggning

Syftet med granskningen var att undersöka om de tre utpekade dark patterns som sweepen tog sikte på förekom på försäkringsområdet i bred mening, det vill säga även på webbplatser vars huvudprodukt inte var försäkring utan där försäkringen istället kompletterade produkten/tjänsten. Granskningen visade att dark patterns är relativt sällsynta kopplade till just försäkringserbjudandet, men vanligare när det gällde huvudprodukten och merförsäljning av andra produkter. En metodologisk brist i undersökningen var att den digitala beställningsprocessen på försäkringsföretags och försäkringsförmedlares webbplatser inte var möjlig att följa utan att personuppgifter matades in, vilket Konsumentverket inte hade tillgång till.

Exempel på samtliga tre dark patterns observerades dock i granskningen. I de fall Konsumentverket bedömer att dessa även utgör otillbörlig marknadsföring i marknadsföringslagens (2008:486), MFL, mening, vilket är en bedömning som kommer att göras efter granskningen, kommer löpande tillsynsärenden att inledas. Berörda bolag får då del av skrivelser som konkret redogör för vad bristerna i deras fall består i. Bolagen ges därefter möjlighet att yttra sig över dessa skrivelser och redogöra för vilka åtgärder som de planerar att vidta samt när dessa kommer att vara genomförda.

Johanna Persson *Joel Westerlund*