

Avslutspromemoria – Undersökning av information vid erbjudande om inkomstförsäkring

1. Inledning och bakgrund

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Konsumentverket har bland annat till uppgift att övervaka efterlevnaden av marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och till denna lag knuten så kallad annexlagstiftning. Ett exempel på sådan lagstiftning är försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL.

För att kunna bedöma omfattningen av, och kvaliteten på, den information som fackförbund och försäkringsbolag, tillhandahåller konsumenter, vid erbjudande om inkomstförsäkring, har Konsumentverket genomfört en undersökning av marknadsföringsmaterial, förköpsinformation och försäkringsvillkor beträffande inkomstförsäkring.

1.1 Metod och avgränsningar

Undersökningen omfattade 6 stycken inkomstförsäkringar, varav 4 stycken erbjuds av fackförbund, i anslutning till medlemskapet, och 2 av försäkringsbolag direkt mot konsument, så kallad privat inkomstförsäkring. Urvalet, gällande fackförbundens inkomstförsäkring, har varit beroende av antal medlemmar i respektive fackförbund, huruvida en frivillig grupp-försäkring erbjudits i anslutning till medlemskapet, och vilken central kollektivavtalspart som fackförbundet representeras av, i syfte att uppnå störst konsumentnytta och få spridning över flera arbetssektorer. Urvalet av privata inkomstförsäkringar har framför allt varit beroende av placering i den så kallade organiska träfflistan på Googles sökmotor.

Undersökningen genomfördes genom att utvalda fackförbund respektive försäkringsbolag ombads att inkomma med marknadsföringsmaterial, förköpsinformation och försäkringsvillkor. Undersökningens närmare utformning framgår av bilaga till denna PM.

Underlag har inkommit till och med januari 2014. De resultat som redovisas nedan tar därmed sikte på hur informationen var utformad vid denna tidpunkt.

Marknadsföringsmaterial avser perioden 1 juni 2013 till och med 1 december 2013. Utöver sedvanlig granskning av marknadsföring och avtalsvillkor, har underlaget även granskats i förhållande till de antaganden som gjordes om inkomstförsäkringar i Konsumentverkets rapport 2010:16.

2. Resultat

2.1 Övergripande resultat

Fackförbundens inkomstförsäkringar

Undersökningen visar att viss marknadsföring kan sättas i fråga utifrån bestämmelserna om otillbörlig marknadsföring. I huvudsak gäller det marknadsföring om ersättningens storlek och påståenden om de risker konsumenten står i det fall han eller hon inte tecknar inkomstförsäkringen. Det är därmed önskvärt att Konsumentverket fortsättningsvis bevakar marknadsföring av inkomstförsäkringar.

Beträffande försäkringsvillkoren har Konsumentverket funnit att villkoren i stort sett följer lagen om arbetslöshetsersättning. Vilket föranleder, när det gäller arbetsvillkor, ramtider, undantag etc., att villkoren regleras av lag. I det fall försäkringsvillkoren avviker från lagen om arbetslöshetsersättning krävs att informationen är klar och tydlig samt att den framhålls i förköpsinformationen. Konsumentverket har inte funnit något väsentligt att anmärka på gällande försäkringsvillkoren eller den förköpsinformation som lämnas vid frivillig gruppörsäkring.

Privat inkomstförstärkning

Undersökningen visar att försäkringsvillkoren för de privata inkomstförsäkringarna inte följer lagen om arbetslöshetsersättning och a-kassans regler om ersättning på samma sätt som försäkringsvillkoren för fackförbundens inkomstförsäkringar. De privata inkomstförsäkringarna har fler undantagsbestämmelser, exempelvis undantas uppsägning på egen begäran vilket fackförbunden inte tillämpar utan följer a-kassans regler om avstängningsdagar. Detta ställer högre krav på hur försäkringen presenteras i förköpsinformation. Konsumentverket kan konstatera att informationen i förköpsinformationen är bristfällig och att det inte i tillräcklig utsträckning förklaras för konsumenten vad försäkringen omfattar.

De privata inkomstförsäkringarna marknadsförs inte lika påtagligt och aggressivt som fackförbundens inkomstförsäkringar. Detta kan bero på att marknaden för privata inkomstförsäkringar är relativt liten och att fackförbundens inkomstförsäkringar marknadsförs tillsammans med medlemskapet.

2.2 Vad består bristerna i?

Anspelar på människors oro och farhågor

Marknadsföringen tar utgångspunkt i Konsumenternas ekonomiska oro för minskade inkomster. Detta är naturligt för denna typ av produkt men ställer frågan om vart gränsen går för att anspela på människors oro och farhågor. Liksom i Konsumentverkets rapport 2010:16 uppfattar verket att marknadsföringen anspelar på de ekonomiska riskerna och konsumentens känsla för ansvar för sin egen och sin familjs försörjning. Vad som Konsumentverket uppfattar har förändrats i marknadsföringen är de omvärldsbeskrivningar som var ett vanligt inslag i marknadsföringen under perioden 2009-2010. Detta förefaller naturligt eftersom rapporten publicerades strax efter den senaste finanskrisen och Sverige upplevt relativ stabilitet på arbetsmarknaden sedan dess. Verket vill framhålla att gränsen för när marknadsföring som anspelar på människors oro och farhågor är otillbörlig inte är klar men att viss marknadsföring kan betraktas som otillbörlig både enligt punkt 12 i svarta listan och artikel 4 i ICC:s Grundregler för reklam och marknadskommunikation.

Viktiga begränsningar ska framhållas i förköpsinformationen

I det fall försäkringsbolaget har föreskrivit striktare ersättningsregler än de a-kassan tillämpar ska de särskilt framhållas i förköpsinformationen. Vad som framgår av granskningen är att begreppet ofrivillig arbetslöshet är svårförståeligt och att undantagsbestämmelser tar sikte på de situationer där detta begrepp inte är tillräckligt för att undanta de risker som bolaget inte avser att täcka. Exempelvis då arbetstagare accepterat ett avgångsvederlag. Inte sällan upplever en arbetstagare detta som en form av uppsägning från arbetsgivarens sida och det är därför av vikt att bolaget framhåller undantagsbestämmelsen i förköpsinformationen för att öka förståelsen för produkten.

Ersättningens storlek

I ett flertal fall har Konsumentverket funnit att informationen om ersättningens storlek kan betraktas som vilseledande. Exempelvis används a-kassans ersättning i marknadsföringen, för att påvisa lägsta ersättning vid arbetslöshet, utan att det framgår att beloppet avser ersättning efter skatt. Marknadsföringen utgörs även av den maximala ersättningssumman utan att det informeras om att ett schablonskatteavdrag tillämpas. Konsumentverket uppfattar att konsumenterna har svårt för att urskilja den faktiska ersättningssumman som kan erhållas från försäkringen då informationen pendlar mellan a-kassan efter skatt och försäkringsersättningen innan schablonskatteavdrag. Verket anser att det är viktigt med tydlig marknadsföring när det gäller ersättningens storlek. Konsumentverket har även funnit marknadsföring som framhåller att försäkringen täcker hela inkomstbortfallet när så inte är fallet.

Ärendets fortsatta handläggning

Mot bakgrund av att undersökningen är genomförd är ärendet färdigbehandlat och kommer att avslutas. I 2 fall kommer tillsynsärenden att inledas med syfte att förbättra informationen som ges till konsumenter och få bort vilseledande marknadsföring. I 4 fall har Konsumentverket inte funnit några brister eller funnit att konsumentnyttan inte är tillräcklig för att inleda ett tillsynsärende.

William Berle

För mer information om Konsumentverket se vår webbplats
www.konsumentverket.se