

# Nöjda och trygga kunder – konsumentinformation inom försäkring





---

# Förord

Konsumentundersökningar visar att konsumenter tycker att det är svårt att förstå vad försäkringsprodukter innehåller och vad de får i utbyte mot den premie, som de betalar. Det upplevs vara svårt att jämföra och välja mellan olika försäkringsprodukter.

Ett skäl till att konsumenternas betyg på försäkringsprodukter är lågt kan vara att försäkringsprodukter i sig är komplexa produkter. De är anonyma och abstrakta och ger inte någon omedelbar upplevd nytta för konsumenten. Det är många gånger oklart vad det är konsumenten köper – ett ekonomiskt skydd för det fall en oväntad händelse inträffar. Det är vidare svårt för en konsument att värdera om en försäkring fyller hans eller hennes behov, eller om en annan försäkring hade kunnat fungera bättre. Att försäkringsprodukter därutöver många gånger ses som ointressanta produkter, för vilka beslut helst tas så sällan som möjligt, gör det än svårare att nå ut med information om försäkring jämfört med många andra varor och tjänster. Det är inte alldeles självklart att konsumenterna själva söker och tar till sig information.

Svensk Försäkring initierade under hösten 2012 ett internt arbete för att lägga grunden till hur försäkringsbranschen, genom en förbättrad konsumentinformation, kan bidra till att skapa förutsättningar för nöjda och trygga kunder på försäkringsområdet. Denna rapport är resultatet av det arbetet.

Vi vill härmed även passa på att rikta ett stort tack till de myndigheter och organisationer samt andra, som på ett mycket förtjänstfullt sätt har bistått oss i vårt arbete och på ett engagerat och intresserat sätt deltagit i diskussioner kring hur konsumentinformationen på försäkringsområdet kan förbättras.

Stockholm i juni 2013

Eva Erlandsson, fil.lic. i nationalekonomi och ekonom vid Svensk Försäkring  
Marie Hosinsky, civilekonom och ekonom vid Svensk Försäkring

---

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>7</b>
<b>1. INLEDNING</b>	<b>11</b>
1.1 Bakgrund	11
1.2 Syfte och avgränsningar	12
1.3 Disposition	14
<b>2. KONSUMENTERS INFORMATIONSBEHOV</b>	<b>15</b>
2.1 Inledning	15
2.2 Konsumentinformation behövs	15
2.3 Hur olika konsumenter tar beslut	24
2.4 Beslutsprocessen vid beslut om försäkringar	30
2.5 Sammanfattning	34
<b>3. INFORMATION OM FÖRSÄKRING</b>	<b>35</b>
3.1 Betydelsen av försäkring	35
3.2 Svårt att ta till sig information om försäkringar	37
3.3 Krav på finansiell kunskap	42
3.4 Sammanfattning	43
<b>4. HUR KONSUMENTER SÖKER INFORMATION OCH KÖPER FÖRSÄKRING</b>	<b>45</b>
4.1 Inledning	45
4.2 Distributionskanaler vid köp av försäkring	45
4.3 Försäkringsföretag	46
4.4 Rekommendationer från släkt och vänner	47
4.5 Rådgivare och andra aktörer	47
4.6 Sammanfattning	49
<b>5. KONSUMENTSKYDDETS UTFORMNING</b>	<b>51</b>
5.1 Allmänt om konsumentskydd	51
5.2 I grunden en positiv syn på självreglering	51
5.3 Starkt reglerad försäkringsmarknad	55
5.4 Delat tillsynsansvar	61
5.5 Självreglering	64

---

5.6	Oberoende informationsgivare .....	67
5.7	Mot ökad reglering? .....	71
5.8	Dagens information till konsumenter .....	76
5.9	Sammanfattning .....	80
<b>6.</b>	<b>PROBLEM MED DAGENS KONSUMENTINFORMATION</b> .....	<b>81</b>
6.1	Inledning .....	81
6.2	Brister i dagens information .....	81
6.3	Brister i finansiell kunskap och lågt intresse .....	83
6.4	Lapptäcke av informationsgivare .....	85
6.5	Konsumenterna får inte "rätt" information .....	87
6.6	Svårt skilja mellan information, rådgivning och försäljning .....	91
6.7	Splitttrad tillsyn .....	92
6.8	Sammanfattning .....	93
<b>7.</b>	<b>EN UTVECKLAD SYN PÅ HUR KONSUMENTER TAR BESLUT</b> .....	<b>95</b>
7.1	Inledning .....	95
7.2	Att uppmärksamma konsumenten på behov av information .....	95
7.3	Mer individanpassad information .....	99
7.4	Individanpassad information i beslutsprocessen .....	102
7.5	Sammanfattning .....	104
<b>8.</b>	<b>FOKUSOMRÅDEN FÖR FÖRSÄKRINGSBRANSCHEN</b> .....	<b>105</b>
8.1	Inledning .....	105
8.2	Olika aktörer .....	105
8.3	Försäkringsbranschen .....	106
8.4	Övriga aktörer .....	112
8.5	Sammanfattning .....	118
	<b>REFERENSER</b> .....	<b>119</b>

---

---

# Förkortningar m.m.

<b>ARN</b>	Allmänna reklamationsnämnden
<b>CFPB</b>	Consumer Financial Protection Bureau
<b>EU</b>	Europeiska Unionen
<b>FAL</b>	Försäkringsavtalslagen (2005:104)
<b>FRL</b>	Försäkringsrörelselagen (2010:2043)
<b>IMD</b>	Insurance Mediation Directive
<b>IMD2</b>	Insurance Mediation Directive 2
<b>IPS</b>	Individuellt pensionssparande
<b>ISF</b>	Inspektionen för socialförsäkring
<b>LO</b>	Landsorganisationen i Sverige
<b>PBB</b>	Prisbasbelopp
<b>PTK</b>	Privattjänstemannakartellen
<b>SCB</b>	Statistiska Centralbyrån
<b>SIS</b>	Swedish Standards Institute
<b>SPV</b>	Statens pensionsverk
<b>TCO</b>	Tjänstemännens centralorganisation

## Viktiga lagar inom försäkring vad gäller konsumentinformation

Försäkringsavtalslagen (FAL) (2005:104)

Försäkringsrörelselagen (FRL) (2010:2043)

Marknadsföringslagen (2008:486)

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)

Lagen (2003:862) om finansiell rådgivning

Lagen (2005:405) om försäkringsförmedling

Prisinformationslagen (2004:347)

---

# Sammanfattning

## Behov av förbättrad konsumentinformation på försäkringsområdet

En försäkringssektor med ett högt förtroende förutsätter en hög grad av transparens och väl avvägd konsumentinformation. Det är därför centralt att försäkringsbranschen verkar för att konsumenterna får tillgång till god och enhetlig information så att de har möjlighet att ta medvetna och väl avvägda beslut. Det är först när konsumenterna förstår de produkter de köper och känner sig nöjda och trygga i sina val, som ett högt förtroende hos konsumenterna kan uppnås. Syftet med denna rapport är att ge ett underlag för Svensk Försäkrings fortsatta arbete inom området konsumentinformation.

Försäkringsprodukter karakteriseras av en rad egenskaper, som försvårar utformningen av konsumentinformation. För konsumenter handlar det om komplexa och många gånger ointressanta produkter. De är svåra att utvärdera och köps relativt sällan. Det är inte självklart vad det är för slags tjänst som konsumenten köper – ett skydd mot risk. Det innebär att försäkring för många är en mycket abstrakt och anonym ”produkt”. I kombination med begränsade finansiella kunskaper hos konsumenterna leder dessa egenskaper hos försäkringsprodukter till svårigheter för konsumenterna när det kommer till att värdera kvalitet relativt pris för olika produkter samtidigt som ett felaktigt beslut kan leda till mycket stora ekonomiska konsekvenser för den enskilde.

Vi kan konstatera att Sverige sedan länge har ett starkt konsumentskydd som bygger på en balans mellan lagstiftning och självreglering. Informationsgivningen på försäkringsområdet är starkt reglerad genom flera lagstiftningar och föreskrifter. Dessa kompletteras med självreglering genom bl.a. Svensk Försäkrings rekommendationer och nämndverksamhet. Konsumentverket och Finansinspektionen har ett delat tillsynsansvar för försäkringsmarknaden medan Pensionsmyndigheten

---

har ett uppdrag att verka för bättre pensionsinformation. Det finns även neutrala aktörer som Konsumenternas försäkringsbyrå och Min Pension, som tillhandahåller information om försäkring.

Såväl nationellt som inom EU pågår för närvarande ett intensivt regleringsarbete med konsumentfrågor även om självreglering fortsatt anses ha en viktig roll att fylla. Lagstiftning och reglering har till stor del inriktats på valsituationen, dvs. när konsumenten ska välja försäkring, medan försäkringsbranschen i större utsträckning har fokuserat på de inledande stegen i beslutsprocessen – att identifiera och definiera behov.

## **Brister i dagens konsumentinformation**

Det finns en rad brister inom dagens konsumentinformation på försäkringsområdet. På en övergripande nivå handlar det om att konsumenter får alltför lite stöd i att identifiera och definiera sina behov av försäkringar. De har även dåligt med verktyg för att kunna utvärdera tidigare tagna beslut. Det handlar om överlappande och icke-koordinerad information. Det handlar om att konsumenter visserligen får relativt omfattande information, men inte alltid sådan information som han eller hon har möjlighet att ta till sig. Konsumenter har inte alltid den finansiella kunskap som krävs för att kunna ta väl medvetna och avvägda beslut om försäkring. Det är heller inte alltid lätt för konsumenten att skilja på vad som är information och vad som är marknadsföring. Gränsdragningen mellan vad som är oberoende respektive kommersiell information är inte alltid given. Därutöver riskerar dagens tudelade tillsyn att leda till att konsumenternas behov av begriplig information inte uppmärksammas i tillräckligt hög grad.

För att försäkringsbranschen ska kunna ge sådan konsumentinformation, som bidrar till nöjda och trygga kunder, är det viktigt att ha klart för sig vilken information, som konsumenter förmår att ta till sig och hur olika individer tar beslut. I motsats till den nationalekonomiska teorin om rationella individer menar beteendekonomi att individer av olika skäl riskerar att begå misstag i sin informationsinhämtning, tolk-



---

ning och beslutsfattande. Han eller hon söker ofta omedvetet förenkla beslutsprocessen genom att använda sig av exempelvis tumregler i form av riktmärken, jämföra sig själv med andra eller söka efter det som är bekant när han eller hon ska ta beslut. Det reducerar möjligheterna att ta fullt informerade beslut. Därutöver leder olikheter i personlighet, normer, kultur, erfarenhet och kunskap till skillnader såväl mellan olika individer, som för samma individ i olika situationer, när det kommer till informationsinhämtning och tolkning av den information som ges. Detta påverkar i sin tur konsumenternas möjligheter att vilja söka och ta till sig information.

## Hur kan man underlätta för konsumenten?

Den s.k. beslutstrappan utgör en modell för analys av individers informationsbehov i beslutsprocessen. Trappan består av stegen Identifiera, Definiera, Välja och Utvärdera. Vi föreslår i rapporten att beslutstrappan utvecklas för att bättre ta hänsyn till olika individers kunskaper, intresse och engagemang för försäkring. Genom att lägga till ett inledande steg – *Uppmärksamma* – ska framför allt de konsument, som är omedvetet passiva och inte själva aktivt söker information, intresseras för att söka och ta till sig information. Det handlar därutöver om att ge konsumenterna stöd och motivation att i större utsträckning än i dag ta sig igenom hela beslutsprocessen, dvs. vidare från steget Identifiera till stegen Definiera, Välja och Utvärdera. Detta för att leda konsumenten fram till ett beslut om att teckna, eller inte teckna, en försäkring och att få honom och henne att utvärdera tidigare gjorda val.

Vi föreslår även att informationen i högre utsträckning *individanpassas*. För att uppnå det föreslår vi att informationen *skiktas*. I ett första läge ska informationen ligga på en övergripande nivå och svara på enklare frågor som Vad är pensionssparande? Vilka försäkringar har andra? Varför behöver jag en försäkring? Hur ”köper” jag en försäkring? Hur gör jag om jag vill byta försäkring? I ett andra skikt blir informationen mer avancerad och ger svar på exempelvis utfall vid olika val av risknivåer. I ett tredje skikt är informationen mer komplex och anger antaganden

---

om avkastning, avgifter, livslängd etc. samt fullständiga försäkringsvillkor. Tanken är att konsumenten ska stimuleras att söka allt mer information vartefter han eller hon lär sig mer om produkten och kan ta till sig informationen. Därigenom erbjuds konsumenten en omfattande informationsmängd, men avgör själv vilken information, i vilken takt och i vilket läge som han eller hon vill ta till sig den. Självfallet måste konsumenten vid ett tecknande av försäkring alltid delges de fullständiga försäkringsvillkoren.

## Vad kan försäkringsbranschen göra?

Vi kan konstatera att en hel del görs på området redan i dag, exempelvis genom branschrekommendationer om förköpsinformation. Vi kan samtidigt konstatera att det finns utrymme för fler åtgärder från branschens sida vad gäller exempelvis mer jämförbar och behovsanpassad information.

Det finns även skäl för andra aktörer att verka för en förbättrad konsumentinformation. På pensionsområdet är det tydligt att rollfördelningen mellan olika aktörer kan förbättras för att undvika överlappande information till konsumenterna. Det är också tydligt att konsumenten behöver en välkänd instans dit han eller hon kan vända sig för information. Utredningsförslaget om att inrätta en internetjänst hos Konsumentverket ser Svensk Försäkring som positivt. Det kommer dock även i fortsättningen att vara nödvändigt att mer komplicerade försäkringsfrågor slussas vidare till Konsumenternas försäkringsbyrå.

Svensk Försäkring menar också att det finns ett behov av att utvärdera de lagar och föreskrifter, som har införts på området, för att se om de fyller konsumenternas behov av information. Detsamma bör gälla innan en föreskrift införs eller revideras. Det är *konsumentens behov* av information, som måste vara utgångspunkten vid utformning och införande av regleringar.

---

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

I dag ska en individ ta en rad beslut som tidigare bestämdes på kollektiv nivå. Det är en följd av att allt större delar av det offentliga ansvaret för medborgarnas trygghet har lagts över på den enskilde. Vid sidan av produkter som elektricitet, telefon och internet handlar det om att välja mellan olika typer av sparanden och försäkringar. Ett exempel är risköverföringen från staten till medborgarna genom dagens allmänna pensionssystem. Ett annat är övergången från förmånsbestämda till premiebestämda tjänstepensioner, vilket har inneburit en risköverföring från arbetsgivare till de anställda.

På en väl fungerande marknad möts utbud och efterfrågan på ett optimalt sätt genom att konsumenterna med sina val av produkter styr vilka företag, som långsiktigt kommer att finnas kvar och utvecklas väl. En förutsättning är att konsumenterna har möjlighet att ställa krav och också gör det. Konsumenterna måste kunna värdera kvalitet relativt pris. De måste kunna lita på kvaliteten i de varor och tjänster som säljs. De måste vara tillräckligt informerade för att kunna jämföra olika produkter och göra medvetna och väl avvägda val mellan dem.

Det ökande antalet val som ska göras har lett till att behovet av information har ökat dramatiskt. Konsumentverket pekar ut försäkringsmarknaden som en av de mest problematiska marknaderna. Till viss del följer det av att försäkringsprodukter hör till de mer komplicerade produkter som bjuds ut. De kännetecknas av i princip alla de svårigheter, som en produkt kan förknippas med. Det innebär i sig en alldeles särskild utmaning när det kommer till utformning av konsumentinformation på försäkringsområdet.

---

## 1.2 Syfte och avgränsningar

En försäkringssektor med ett högt förtroende förutsätter en hög grad av transparens och väl avvägd konsumentinformation, som bidrar till mer *nöjda och trygga kunder*, som har ett försäkringsskydd som passar deras behov. Det är därför centralt att försäkringsbranschen verkar för att konsumenterna får tillgång till god och enhetlig information så att de har möjlighet att kunna ta medvetna och väl avvägda beslut. Det är först när konsumenterna förstår de produkter de köper och känner sig nöjda och trygga med sina val, som ett högt förtroende hos konsumenterna kan uppnås.

Syftet med denna rapport är att ge ett kunskapsunderlag på området konsumentinformation. I rapporten åskådliggörs att det är viktigt att:

- Konsumenterna ska förstå om de har behov av försäkring.
- Konsumenterna ska känna att deras behov av information är tillfredsställt.
- Konsumenterna ska kunna välja en försäkring som bäst passar deras behov.
- Konsumenterna ska förstå vilket skydd deras försäkring ger.
- Självreglering ska så långt möjligt vara utgångspunkten vid utformning av konsumentskydd.
- Tillsyn ska ges en hög prioritet hos ansvariga myndigheter.

Ramverket för alla aktiviteter inom det här området är konsumentpolitiken såväl på nationell nivå som på EU-nivå. Branschen måste förhålla sig till det. En viktig del i branschens arbete är dock samtidigt att verka för självreglering. Svensk Försäkring har under åren tagit fram flera rekommendationer som ska förbättra förköpsinformationen, dvs. den information som försäkringsföretag enligt lag är skyldiga att lämna innan försäkringsavtal tecknas och som syftar till att underlätta kundens val av försäkring.

Rapporten har ett brett angreppssätt vad gäller vilka grupper som rymms inom begreppet konsument och de produkter som omfattas. Vanligtvis menas med konsument en fysisk person som handlar varor eller tjänster

---

för i huvudsak privat bruk. Det uppstår med denna definition inte några problem när det gäller sakförsäkring (t.ex. hemförsäkring). Även för personförsäkring (t.ex. pensionsförsäkring) är normalfallet att en privatperson tecknar försäkring och betraktas som konsument från lagstiftarens sida. Samtidigt kan även en anställd vara konsument om arbetsgivaren tecknar en individuell försäkring åt denne. Den anställde har då rätt till samma information som om avtalet tecknats privat. Även denna typ av försäkringar omfattas av denna rapport.

Många av de frågeställningar som gäller vid individuella lösningar gäller även inom gruppförsäkring och de kollektivavtalade försäkringarna. Exempelvis har tjänstepensionsavtalen gått från förmånsbestämda till premiebestämda pensionslösningar, där individen själv ska välja placeringsform. Det innebär att individen till viss del ställs inför liknande situationer inom tjänstepensionen, som när han eller hon ska teckna en privat pensionsförsäkring. Det är därför naturligt att vid en diskussion om konsumentskydd inom försäkring inkludera även gruppförsäkring och de kollektivavtalade försäkringarna.

Vi har avgränsat rapporten till att endast omfatta det behov av information som konsumenten har *inför* ett köp av en försäkring. Det innebär att informationsbehov avseende olika integritetsfrågor, som hantering av hälsouppgifter m.fl. inte behandlas i rapporten.

Inför ett köp av försäkring kan konsumenten i många fall välja att vända sig till en *finansiell rådgivare*, exempelvis en bankman eller en försäkringsförmedlare. Sådan rådgivning, som omfattar placering av konsumentens tillgångar utifrån konsumentens personliga och individuella behov och önskemål, regleras särskilt vad gäller exempelvis näringsidkarens skyldigheter gentemot konsumenten. Rådgivningssituationen är i sig ett omfattande område, som ligger utanför syftet med denna rapport. Även om rådgivning kan vara en viktig del av processen inför ett köp väljer vi därför att avstå från att diskutera de regelverk och processer som rör rådgivningssituationen.

---

## 1.3 Disposition

Rapporten inleds i avsnitt 2 med en genomgång av konsumenternas behov av information och förmåga att ta till sig information. Ett antal studier har bidragit till att nyansera bilden av hur konsumenter tar beslut utifrån ett beteendeekonomiskt synsätt. Det har stor betydelse för vilken information som kan delges konsumenten och hur den bör utformas.

Försäkring har en viktig roll i samhället och det beskrivs översiktligt i avsnitt 3 där vi också definierar försäkringsprodukternas särdrag utifrån ett konsumentperspektiv. Det är också viktigt att förstå hur konsumenter söker information och en sådan kartläggning återfinns i avsnitt 4.

Konsumentinformation regleras idag av ett flertal lagar och föreskrifter, men även genom självreglering. I avsnitt 5 återfinns en redogörelse för hur konsumentskyddet är utformat och vilka initiativ som finns på agendan inom EU och nationellt.

Avsnitt 6 utgör en inventering av de problem som finns med dagens konsumentinformation. Denna inventering har gjorts bland annat med utgångspunkt i de olika rapporter som en rad olika myndigheter har presenterat under senare år.

I avsnitt 7 lämnar vi förslag på en utvecklad beslutstrappa. Det handlar om att *uppmärksamma* konsumenter på behov av försäkring redan innan denne påbörjar en beslutsprocess samt visa på hur mer *individanpassad information* kan fylla konsumenters behov av information om försäkring.

Slutligen, i avsnitt 8, analyserar vi hur konsumentinformationen inom försäkringsområdet mer konkret skulle kunna förbättras.

---

# 2. Konsumenters informationsbehov

## 2.1 Inledning

Enligt en nationalekonomisk utgångspunkt tar individer rationella beslut utifrån en väl avvägd beslutsprocess. I en sådan värld utgör statlig inblandning genom lagar och regler enbart en extra kostnad för individen.

Med hänsyn till informationsasymmetrier och stora variationer i sociala och kulturella faktorer är de beslut som enskilda individer tar dock långt ifrån alltid fullt rationellt betingade. Det finns därför skäl att stödja och skydda individer i att göra säkrare bedömningar och ta bättre beslut med olika konsumentpolitiska initiativ.

I detta avsnitt ger vi en översiktlig beskrivning av hur individer i allmänhet tar beslut, deras användning av s.k. tumregler, undvikande av osäkra utfall, bristande självkontroll och hur de i många fall nöjer sig med godtagbara resultat. Vi beskriver beslutsprocessen med exempel från försäkring.

## 2.2 Konsumentinformation behövs

### 2.2.1 Rationella beslut

Utgångspunkten inom nationalekonomi har traditionellt sett varit att en individ tar *rationella beslut* baserade på väldefinierade och stabila preferenser utifrån de (ekonomiska) begränsningar individen möter. Individen söker maximera sin nytta utifrån den information som finns tillgänglig och genom att använda informationen på ett, för individen, lämpligt sätt. Detta synsätt förutsätter att individen har tillgång till all relevant information vid köptillfället och att han eller hon kan förutse eventuella risker med ett köp.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Östling, R. (2009) s. 8 ff., Beteendeekonomi och konsumentpolitik och Chater, N. et. al. (2010) s. 26 f., Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioral Economics Perspective.

---

En rationell konsument passerar genom huvudsakligen fem olika sammanhängande stadier. Han eller hon

1. *identifierar* ett behov och jämför sin nuvarande situation med en "idealisk" situation,
2. *söker information* baserat på tidigare erfarenheter (internal search) och utifrån rekommendationer från vänner, annonser, tidskrifter (external search),
3. *definierar* olika alternativa lösningar och rangordnar dem,
4. tar ett beslut om köp av tjänsten/varan – *väljer*, samt
5. *utvärderar* köpet – är han eller hon nöjd med köpet eller inte.<sup>2</sup>

Baserat på denna utgångspunkt är det svårt att motivera en aktiv konsumentpolitik. Individen söker själv upp all tillgänglig information och tar medvetna och väl avvägda beslut. Staten ska inte lägga sig i individens val och rätt att välja så länge som hans eller hennes val inte inkräktar på någon annan. För mycket eller fel utformad information, exempelvis till följd av statlig inblandning, utgör enbart en extra kostnad för konsumenten i samband med konsumtion av en viss vara eller tjänst.

Genom att individen besitter fullständig information om exempelvis försäkringsföretag, deras produkter och sina egna behov blir frågor som förtroende, tillit och transparens ointressanta.

### 2.2.2 Informationsekonomi

Med tiden har synen på rationellt agerande individer kommit att ifrågasättas. Alla aktörer har exempelvis inte tillgång till samma information, dvs. det finns *informationsasymmetrier*. På försäkringsområdet kan det vara svårt för en konsument att överblicka vilka olika typer av försäkringar som finns, vilken typ av skydd de olika försäkringarna ger och koppla det till sina egna behov. Försäkringsföretaget kan i vissa fall ha bättre information om konsumentens behov än konsumenten själv.<sup>3</sup> Denna

---

<sup>2</sup> Hauff, J. (2006) s. 19 ff., Consumer Decision-Making Regarding Financial Services: A Study of Mutual Fund Savings within the Swedish Pension System.

<sup>3</sup> Se t.ex. Östling, R. (2009), Beteendekonomi och konsumentpolitik.



---

modifierade variant av nationalekonomi, med hänsyn till informationsasymmetrier, har kommit att kallas för *informationsekonomi*.<sup>4</sup>

Ett tydligt exempel på informationsasymmetrier inom försäkringsområdet är *moturval* (adverse selection), där vissa försäkringar framför allt lockar kunder som "vet" att de med stor sannolikhet kommer att utnyttja försäkringen, dvs. de har ett informationsövertag gentemot försäkringsgivaren. Ett annat tydligt exempel från försäkring är *moral hazard*, dvs. att en individ tar större risker efter det att han eller hon har tecknat en försäkring. Moral hazard kan även, exempelvis på pensionsområdet, handla om att underlåta att spara då den enskilde räknar med att staten griper in och står för försörjningen, alternativt täcker upp för ett alltför stort risktagande som har lett till ett undermåligt sparande.

Inom informationsekonomi skiljer man mellan olika varor och tjänster utifrån hur svårt det är för konsumenten att ta reda på information om en produkts egenskaper:

1. *Sökvaror* är varor, vars egenskaper är relativt lätta att ta reda på genom att söka information före köp.  
Exempel: blomvas
2. *Erfarenhetsvaror* är varor, som konsumenten måste konsumera för att kunna bedöma kvaliteten hos.  
Exempel: blommor
3. *Trovärdighetsvaror* är varor, vars egenskaper blir tydliga först efter det att de konsumeras alternativt får konsumenten aldrig information om varans egenskaper.  
Exempel: försäkringar.<sup>5</sup>

Gränsdragningen mellan de olika kategorierna är inte given och den är olika beroende på tillfälle och/eller användare.

---

<sup>4</sup> Östling, R. (2009) s. 11 ff., Beteendekonomi och konsumentpolitik.

<sup>5</sup> Egen bearbetning av Östling, R. (2009) s. 13, Beteendekonomi och konsumentpolitik.

---

Försäkringsprodukter hamnar framför allt inom gruppen *trovärdighetsvaror*; för vilka informationsproblemet är störst. Gemensamt för sådana varor är att konsumenter har svårt att bedöma produkternas egenskaper och dra slutsatser om huruvida exempelvis en viss försäkringsprodukt uppfyller de behov som konsumenten har. Det blir i praktiken tydligt först då ett försäkringsfall inträffar, dvs. då försäkringen *utnyttjas*.<sup>6</sup> Själva konsumtionen (ett skydd mot risk) är abstrakt och inte alltid uppenbar för konsumenten.

Många viktiga försäkringsprodukter utgör därutöver *sällanköpsvaror*, exempelvis pensionsförsäkringar och livförsäkringar. Dessa produkter tecknas ofta vid ett tillfälle och löper sedan på utan att de utvärderas eller att jämförbara alternativ undersöks. Tiden fram till det att de utnyttjas, om det alls sker, är normalt lång. Det komplicerar ytterligare informationsinhämtningen då utvärderingar, exempelvis genom att ta del av de erfarenheter som släkt och vänner har, blir svåra. Försäkringens egenskaper kan även förändras över tid genom att försäkringsvillkoren skrivs om.

Det faktum att det finns informationsasymmetrier motiverar, teoretiskt sett, till konsumentpolitiska initiativ i form av regleringar och tillsyn på försäkringsområdet.

### 2.2.3 Beteendekonomi

Inom *beteendekonomi* tas ytterligare ett steg bort från antagandena om rationella konsumenter. Personlighet, normer, kultur, erfarenheter och kunskap kan leda till stora variationer mellan olika individer och för samma individ i olika situationer. Även sociala faktorer är mycket viktiga att väga in när människors beteenden studeras vad gäller att ta beslut och hur informationen på bästa sätt bör utformas för att ge underlag för beslut. I det följande beskrivs närmare hur individer enligt ett beteendekonomiskt synsätt tenderar att underbygga sina beslut.

<sup>6</sup> Det är centralt att skilja mellan att utnyttja en försäkring och att konsumera den. Med att en försäkring *utnyttjas* avser vi att en skada har inträffat och att den har reglerats av försäkringsföretaget. En försäkring *konsumeras* däremot oavsett om den utnyttjas eller inte i och med att den ger ett skydd mot risk.

---

## Användningen av tumregler

Vid sidan av att olika grupper av konsumenter har olika beteenden så anpassar en enskild individ sitt agerande beroende på situationen. Beslutsfattande brukar inom psykologin delas in i två olika nivåer: en undermedveten och en medveten, även kallade system 1 och system 2.<sup>7</sup> System 1 kan inte stängas av och alla intryck bearbetas utan större ansträngning. Den enskilde är ofta inte ens medveten om att information bearbetas. Det möjliggör snabba slutsatser där ”magkänslan” avgör, vilket historiskt sett har varit en förutsättning för överlevnad. System 2 är mer analyserande, ifrågasättande och kräver mer ansträngning. Det gör att den enskilde kan ta till sig mer komplicerade sammanhang och förstå exempelvis statistik. Båda dessa system fyller viktiga funktioner och det går inte att säga att ett av systemen är bättre än det andra, de kompletterar varandra. Det är emellertid mycket viktigt att vara medveten om på vilka grunder olika beslut tas. I vissa lägen finns det behov av att använda sig av system 2 även om det är mer ansträngande.

Brist på tid och motivation gör att den enskilde undviker komplexa frågeställningar och försöker korta ned beslutsprocessen genom olika slags *tumregler*<sup>8</sup>, vilket gör det möjligt att använda system 1 även vid mer komplexa frågeställningar. En intressant iakttagelse är att, när det saknas tumregler, skapar individer egna sådana, vilka inte nödvändigtvis leder till rätt beslut. Typiska tumregler är att

- jämföra sig själv med andra (representativens, sociala jämförelser),
- använda riktmärken (anchoring, ankring) och
- leta efter information som är bekant/styrker (availability) det redan kända.<sup>9</sup>

<sup>7</sup>Att tänkande kan ske på olika nivåer har varit känt under lång tid. Kahneman, D. har systematiserat detta som System 1 och System 2 och bidragit till att göra det populärvetenskapligt bl.a. genom boken *Tänka, snabbt och långsamt* (2012).

<sup>8</sup>På engelska används ofta benämningen *heuristics* (heuristik). Det är en enkel procedur som ger oss tillfredsställande, men ofta ofullständiga svar på våra frågor. Kahneman, D. (2012) s. 113, *Tänka, snabbt och långsamt*.

<sup>9</sup>Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement s. 20, EIOPA-BoS-13/010 och Thaler, R. H. och Sunstein, C. R. (2008), *Nudge – Improving Decisions About health, wealth and happiness*.

---

Att jämföra sig själv med andra fyller två funktioner. Det handlar om att söka förstå, att få ett ”kvitto” på hur bra man klarar sig relativt andra. Ett problem vid jämförelsen är att den eller de som individen jämför sig med inte alltid är representativ(a) för dem själva. Individer tenderar dessutom att vara ovilliga att berätta om sina misstag, medan de välvilligt berättar om lyckosamma investeringar/val av produkter. Dvs. det uppstår en bias i urvalet av sociala erfarenheter.<sup>10</sup> Till saken hör även att individer tenderar att tolka ett lyckosamt utfall som följden av ett skickligt agerande medan ett mindre lyckosamt utfall anses vara förknippat med otur.<sup>11</sup> Denna tumregel utnyttjas exempelvis i anslutning till parlamentariska val, där partierna försöker föra fram att ”de flesta” väljer deras parti. Ingen vill rösta på en förlorare.<sup>12</sup> Ett sätt att förändra beteenden kan därför vara att tala om vad andra gör.

*Riktmärken* skapar en systematik kring hur beslut kan fattas i olika situationer. Olika riktmärken kan framstå som särskilt viktigt vid pensions-sparande, där behovet dels ligger långt fram i tiden, dels är svårt att uppskatta. Det underlättar om en person får ett riktmärke för hur mycket han eller hon bör pensionsspara. Det kan exempelvis styras av hur stort skatteavdraget är. Det kan handla om vilka olika alternativa nivåer för pensionssparande som presenteras; 200, 400, 600 kronor per månad eller 500, 1 000, 1 500 kronor per månad. Det är sannolikt att individen väljer något av de alternativ som presenteras, utan att reflektera över om det är ”lagom” för just honom eller henne.

Att konsumenterna söker efter det som är *bekant* innebär att de utifrån sin referensram söker finna liknelser till tidigare beslut. Det utgör ett särskilt problem i och med att många finansiella beslut inte har tagits tidigare samt att det kan vara svårt att jämföra och diskutera med släkt och vänner då även de saknar erfarenhet. Ett typiskt exempel är att, trots att det kan finnas en medvetenhet om betydelsen av att diversifi-

---

<sup>10</sup> Guiso, L. och Sodini, P. (2012), After the financial crisis – some perspectives on the financial markets, Finansmarknadskommitténs rapport no 12 – chapter 4.

<sup>11</sup> Kahneman, D. (2012) s. 227 ff., Tänka, snabbt och långsamt.

<sup>12</sup> Thaler, R. H. och Sunstein, C. R. (2008) s. 71, Nudge – Improving Decisions About health, wealth and happiness.

---

fiera sitt aktieinnehav över olika geografiska områden, välja det som är bekant när placeringar väl ska göras – home-bias.

### **Andra typiska beteenden vid beslutsfattande**

Flera experiment har visat att individer föredrar säkra utfall framför osäkra även om sannolikheten för ett högre utfall är större vid det osäkra alternativet. Ett skäl till det kan vara rena felbedömningar vid statistiska beräkningar. Individer förmår helt enkelt inte att värdera olika utfall korrekt. Statistik har konstaterats vara svårt.<sup>13</sup> Ett annat skäl är att individer av naturen är riskaverta. Det är tydligt inom försäkring, där individer i vissa fall är beredda att betala mer för en försäkring än vad väntevärdet motiverar. Väntevärdet motsvarar det genomsnittliga, förväntade, utfallet av olika händelser. När individer köper skydd mot en händelse, som är osannolik, köper de därför något mer – frid från oro och sinnesfrid.<sup>14</sup>

Individer besitter även en stark *förlustaversion*, vilket inte behöver vara detsamma som en generell riskaversion. Vi har ett starkare incitament att undvika förluster än att inkassera vinster och en förlust kan i många sammanhang ges dubbelt så stor vikt som en vinst.<sup>15</sup> Det gör att vi är villiga att betala mer för att undvika risken för förlust än vad vi är villiga att avstå för möjligheten till vinst.

Det har också visat sig att människor reagerar starkare på ett utfall som uppkommit genom egen handling än på samma utfall när det är resultatet av en *icke-handling*.<sup>16</sup> Det skulle kunna vara ett skäl till att många individer har en tendens att hålla fast vid ett tidigare valt alternativ, exempelvis en viss placering av premiepensionen. Det skulle även kunna

---

<sup>13</sup>Ett exempel är följande problemställning:

Vad väljer du? Att

a) helt säkert få 900 kronor eller

b) ha 90 procents chans att få 1 000 kronor.

De flesta individer väljer alternativ a) trots att alternativ b) ger samma förväntade utfall.

<sup>14</sup>Kahneman, D. (2012) s. 355, Tänka, snabbt och långsamt.

<sup>15</sup>Ibid s. 355 och Thaler, R. H. och Sunstein, C. R. (2008) s. 36, Nudge – Improving Decisions About health, wealth and happiness.

<sup>16</sup>Kahneman, D. (2012) s. 391, Tänka, snabbt och långsamt.

---

förklara strävan efter att välja ett förvalsalternativ<sup>17</sup> (default option) om ett sådant erbjuds. Individer kan, i någon mening, därmed inte göra ”fel” och de kan (inför sig själva) hävda att de inte har försatt sig i en viss situation som en följd av ett helt eget beslut. Därtill kan det handla om antaganden som att ”majoriteten har rätt”, dvs. att det sätt på vilket de flesta andra agerar sannolikt är det bästa i en viss situation. Individer har också visat sig ha lättare att ta till sig en förlust, som delas med andra, än att gå en egen väg, som sedan visar sig vara fel. Dvs. en kollektiv förlust är lättare att fördra än en enskild förlust och det kan i sig väga tyngre än möjligheten till ett positivt utfall.

Individens benägenhet att *fokusera på kort sikt* utgör ett särskilt problem för många långsiktiga försäkringsprodukter, exempelvis pensionsförsäkringar. Det är svårt för en enskild individ att konkretisera utfallet av att pensionsspara/inte pensionsspara då det ligger långt fram i tiden. Effekten av att pensionsspara eller inte pensionsspara visar sig först när individen närmar sig pensioneringen, vilket även förklarar varför äldre är mer benägna att söka information som rör pensioneringen än yngre. Det ligger då närmare i tiden, utgör ett mer konkret behov och diskuteras sannolikt i högre utsträckning bland vänner och familj.

Utifrån en strikt nationalekonomisk utgångspunkt gäller ett beslut som tas i dag i lika stor utsträckning imorgon eller vid en senare tidpunkt. Inom beteendeekonomi finns en medvetenhet om att individer är tidsinkonsistenta, de har olika viljor vid olika tidpunkter. Problemet blir särskilt tydligt när det gäller produkter där det finns en fördröjning mellan valsituationen och konsekvenserna av valet. Att pensionsspara kan t.ex. te sig som en god idé när vi sitter hos rådgivaren. Nästa dag ter sig någon annan, mer kortsiktig konsumtion, exempelvis köp av ett par skor, som mer angelägen. Individer sägs ha *självkontrollproblem*, vilket följer av en kortsiktighet i beslutsfattandet. Individerna kan själva vara fullt medvetna om detta fenomen och hanterar det genom att ”förvara” sina pengar på olika konton, som öronmärks för olika typer av utgifter,

---

<sup>17</sup> Begreppet förvalsalternativ introducerades i prop. 2009/10:44 Ändringar i premiepensionssystemet.

---

exempelvis sparande, hushållsutgifter, resor, oförutsedda utgifter, s.k. *mental bokföring*. På så sätt begränsar individen (för sig själv) antalet espresso, resor etc. Resultatet blir inte alltid, ur ett helhetsperspektiv, optimalt för den enskilde. Exempelvis kan individer ha pengar på ett sparkonto samtidigt som han eller hon har skulder på ett kreditkort.<sup>18</sup>

Ett annat exempel på suboptimalt beteende är den s.k. *dispositions-effekten*. En rationell aktör betraktar exempelvis en viss portfölj av värdepapper som en helhet och säljer det värdepapper som har sämst utsikter att ge en god avkastning. Huruvida aktien har gått bra eller dåligt i relation till anskaffningsvärdet är inte relevant. Det är emellertid vanligt att individer hellre säljer vinnare än förlorare. De har så att säga öppnat ett mentalt konto för varje enskild aktie och vill avsluta varje konto på plus. Det kallas även att individen har en *snäv inramning*, dvs. att individen fokuserar på de ingående delarna istället för på helheten, vilket kan bli en kostsam snedvridning.<sup>19</sup>

Ytterligare ett exempel är tumregeln  $1/n$ . Den innebär att om det finns  $n$  stycken olika alternativ så fördelas de totala tillgångarna lika mellan alla alternativ. Dvs. om individen har 1 000 kronor och det finns 5 alternativa fonder placerar han eller hon 200 kronor i varje fond utan att närmare överväga lämpligheten i det utifrån exempelvis sin riskaversion.

#### **2.2.4 Sammanfattning – behov av konsumentinformation**

Försäkringar utgör ett viktigt ekonomiskt skydd för oväntade och oönskade händelser. De skyddar även mot ”risken” för ett långt liv (pensionsförsäkringar). Intresset för försäkringar är i allmänhet lågt och de ses i bästa fall som något nödvändigt. De hör till kategorin *lågintress-seprodukter*. Det innebär i sig en utmaning för att få konsumenterna intresserade av produkterna, söka information om dem och använda informationen som underlag för beslut. Det är med stor sannolikhet inte lika vanligt att olika typer av försäkringar och alternativa försäkringsföretag diskuteras med släkt och vänner i samma omfattning som inför ett

<sup>18</sup> Kahneman, D. (2012) s. 355, Tänka, snabbt och långsamt.

<sup>19</sup> Ibid s. 387 f.

---

inköp av en bil eller ett par skidor. Kraven på hur informationen utformas, på vilket sätt, från vem och i vilket läge den ges till konsumenterna blir därmed extra höga.

Mot bakgrund av ovanstående blir behovet av rätt utformad konsumentinformation särskilt tydligt på försäkringsområdet. Det handlar om produkter som är komplexa samt svåra att förstå och utvärdera. Behovet av olika typer av försäkringsprodukter är inte alltid uppenbart på förhand och intresset är generellt sett lågt. Det innebär att mer spontan och egeninitierad informationsinhämtning från exempelvis släkt och vänner riskerar att bli begränsad.

Sammanfattningsvis, konsumenter riskerar av olika skäl att begå misstag i sin informationsinhämtning, tolkning och beslutsfattande vid köp av försäkringar. För en enskild individ kan ett felaktigt beslut leda till mycket stora ekonomiska konsekvenser. Det finns därmed en hög risk för marknadsmisslyckanden, vilket motiverar konsumentpolitiska insatser för att skydda och hjälpa konsumenter att göra säkrare bedömningar och ta bättre beslut. Individens bristande engagemang, kunskaper och erfarenheter innebär att frågor som förtroende blir viktiga för försäkringsbranschen.

## 2.3 Hur olika konsumenter tar beslut

### 2.3.1 Olika individers möjlighet att ta väl underbyggda beslut

Att ta rationella beslut innebär att konsumenten har tagit del av alla tillgängliga alternativ och värderat dem utifrån sina behov, preferenser och ekonomiska förutsättningar. Som vi har diskuterat är individens rationalitet, av olika skäl, många gånger begränsad (bounded rationality). Skälet till det kan vara följden av ett medvetet beslut – *medvetet passiva konsumenter* – att konsumenter helt enkelt upplever det som rationellt att inte göra ett val, alternativt att inte ompröva ett tidigare val. Dessa konsumenter kan betecknas vara aktiva konsumenter som själva söker information.

Ett uteblivet val kan dock även vara följden av att konsumenterna inte ens har reflekterat över de valmöjligheter som står till buds – *omedvetet*



---

*passiva konsumenter*. Denna grupp söker inte själv aktivt information eller stöd. Frågan blir då om de skulle ha gjort ett annat val med tillgång till annan information, dvs. om de har underlåtit att göra ett väl underbyggt val på grund av informationsbrist eller om det var följden av ett medvetet val.<sup>20</sup>

Vid utformningen av information är det viktigt att ha klart för sig vad det är, som leder till att konsumenter tar beslut och vad de grundar sina beslut på. Om uteblivna eller felaktiga beslut följer av brist på kunskap eller information kan rätt insatser handla om utbildningskampanjer, förhandsinformation i samband med köpet och anpassad rådgivning. Om det följer av ointresse, eller skillnader vad gäller normer och kultur, handlar det sannolikt även då om information, men av ett annat slag. Informationen måste då även bidra till att väcka ett intresse och en insikt om behov.

Det finns stora skillnader mellan olika konsumenter när det kommer till att ta till sig finansiell information och kunna ta välinformerade beslut vid köp av finansiella produkter. De yngsta, äldsta och de med lägst utbildning har visat sig ha störst risk för att ta felaktiga beslut i situationer utan rådgivning. Det hänger sannolikt samman med att undersökningar visar att räknefärdigheten hos äldre, liksom i gruppen 18–29 år, är låg.<sup>21</sup> Det talas om ”sårbara” konsumenter. Det är de som passar in på minst fyra av fem faktorer:

- äldre (>65 år),
- boende i glesbygd,
- lågutbildad (slutat skolan vid 15 års ålder eller tidigare),
- arbetslösa och/eller
- saknar tillgång till internet.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Terminologin medvetet respektive omedvetet passiva konsumenter är hämtad från Rationella och hållbara val på fem marknader, – Del 1: Hur konsumenter söker information, s. 8 f, Rapport (2010:14), Konsumentverket och Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd s. 194 (SOU 2012:43).

<sup>21</sup> Almenberg, J. och Widmark, O. (2011) s. 4, Räknefärdighet och finansiell förmåga, Ekonomisk Debatt nr 5.

<sup>22</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information, s. 84, Rapport (2010:14), Konsumentverket.

---

Omkring 11 procent av konsumenterna inom EU har konstaterats ligga inom gruppen ”sårbara” konsumenter.

Köpare av (paketerade) finansiella tjänster (Retail Investment Products) är, som kontrast, oftare män, äldre än genomsnittet, har en relativt hög hushållsinkomst, har en hög tilltro till finansiella institutioner och har högre finansiell kunskap än genomsnittet.

Chater et. al. identifierar fyra olika kategorier av köpare av finansiella tjänster:

1. *Omedvetet okunniga* (Confused Mainstream). De söker i endast begränsad utsträckning information och överväger ett begränsat antal alternativ. Försöker ibland sätta sig in i och förstå finansiell information.
2. *Själv tillräckliga* (Self-Sufficient). De förlitar sig på sin egen förmåga mer än den hos familj och vänner. De jämför olika produkter och är positiva till att överväga alternativa produkter och företag.
3. *Sökande* (Advice Sought). Denna grupp söker mycket information, rådgivning och jämför olika produkter hos olika företag. De köper helst kända produkter av företag de känner till eller har blivit rekommenderade.
4. *Begränsat sökande* (Limited Search). Individer inom denna grupp söker ingen eller mycket lite information och söker inte råd från vare sig inom familjen eller från rådgivare.<sup>23</sup>

Vid utformningen av information måste det finnas en medvetenhet om dessa skillnader mellan olika grupper av individer. Vissa behöver helt enkelt *mer* information, medan andra behöver *annan* information, exempelvis i form av möten istället för faktablad. Exempelvis kan särskilda informationskrav och krav på viss utformning leda till upplevd *informationsöverblastning* (information overload), dvs. att individen möts av för mycket, ”fel” eller alltför komplex/abstrakt information, varmed

---

<sup>23</sup>Chater, N. et. al. (2010) s. 18, Consumer Decision-Making in Retail investment Services: A Behavioral Economics Perspective.

---

konsumtionsbeslutet blir fel, fördröjs eller inte blir av. Olika individer har helt enkelt olika förmågor att ta till sig information i skriftlig eller muntlig form, diagram eller text osv. Vid överväganden och införanden av olika typer av informationsinsatser/kombinationer av insatser, måste hänsyn tas till skillnader och förmågor hos olika individer för att deras olika behov av information ska kunna tillfredsställas.

Individens sätt att ta beslut är även av stor betydelse när olika typer av valsituationer skapas. I en värld bestående av rationella aktörer kan det aldrig finnas för många valmöjligheter. Det finns alltid möjlighet att göra ett väl avvägt val mellan dem. I en värld med aktörer som har en begränsad rationalitet kan många olika alternativ ha en direkt motverkande effekt då det kan leda till s.k. *valöverbelastning* (choice overload). Det riskerar att leda till att konsumenterna söker förenklade valstrategier, exempelvis mer eller mindre väl utformade tumregler, alternativt att inget val av produkt görs alls. Ett mycket stort antal, i princip heltäckande, alternativ innebär även en press på konsumenten att finna och välja den optimala lösningen.

Genom att presentera ett eller några förvalsalternativ underlättas valsituationen för konsumenten. Ur en teoretisk synvinkel finns det flera pedagogiska poänger med att erbjuda ett mindre antal förvalsalternativ. Det tydliggör att det inte är givet vad en försäkring innehåller, dvs. att det kan finnas skillnader i vad som betalas ut och i vilka lägen. Det kan vidare bidra till att göra konsumenten mer uppmärksam vid jämförelser av olika företags produkter varmed dagens starka fokusering på premienivåer minskar. En fördel med att erbjuda olika, förvalda, nivåer på skyddet, exempelvis av typen ”bas”, ”mellan”, ”hög” är att konsumenten ges information och en valmöjlighet utan att komplexiteten i informationen behöver öka.

Förvalsalternativ kan utformas på ett närmast oändligt sätt och det kan handla om ett enda alternativ eller flera olika valmöjligheter. Med tanke på konsumentens benägenhet att välja förvalsalternativ är det förknippat med ett stort ansvar att sätta upp olika förvalsalternativ.

---

### 2.3.2 Sammanfattning av hur individer tar beslut

I Tabell 1 görs en sammanfattande jämförelse mellan å ena sidan det som kännetecknar en rationell konsument och å den andra vad som är kännetecknande för en konsument enligt beteendekonomi. Skillnaden i synen på konsumentens agerande är mycket stor och det är tydligt att kraven på, och behovet av, information ser helt annorlunda ut beroende på vilket beteende konsumenten antas ha.

Tabell 1 Konsumenters agerande utifrån olika synsätt

Rationella konsumenter	Konsumentbeteende enligt beteendekonomi
Individer använder <i>all tillgänglig information</i> för att ta beslut.	Individer söker minska komplexiteten, använder <i>tumregler</i> och har en benägenhet att göra misstag.
Individer tar <i>hänsyn till och förstår osäkra utfall</i> .	Individer söker <i>undvika osäkra utfall</i> , söker säkerhet och är alltför optimistiska.
Individer tar finansiella beslut på <i>lång sikt</i> .	Individer har bristande självkontroll och låter <i>kortsiktiga intressen</i> dominera framför långsiktiga.
Individer tar beslut utifrån ett mål om att uppnå <i>bästa möjliga resultat</i> .	Individer är ofta nöjda med <i>godtagbara resultat</i> . De kan nöja sig med ett suboptimalt beslut.

Källa: Egen bearbetning av Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement s. 15, EIOPA-BoS-12/010.

Användningen av tumregler är ett sätt att förenkla och korta ned beslutsprocessen vid komplexa beslut. Behovet av tumregler visar att det inte enbart handlar om *vilken* information som tillhandahålls utan även om *hur* informationen utformas (framing). Med det menas inom beteendekonomi att samma information kan väcka olika känslor hos olika individer beroende på hur den presenteras.

---

Att konsumenter tillämpar enkla beslutsvägar är i sig inte något problem om de är rätt utformade, väl avvägda och det finns en insikt om att de är just ”tumregler”. Användningen av dem blir emellertid särskilt problematisk när det kommer till försäkringsprodukter, som till sin form är komplexa och där exempelvis en ”jämförelse med andra” inte så lätt låter sig göras. Det är inte givet vilka ”andra” som utgör en lämplig referensram. På motsvarande sätt är det svårt att använda olika typer av riktmärken – exempelvis avkastning – då de många gånger utgör resultatet av andra variabler – risktagande, ekonomisk utveckling m.fl. Olika individer har helt enkelt olika riskaversion, vilket komplicerar enkla jämförelser. Det gör det svårt att konstruera tumregler som ”fungerar” i upprepade beslutssituationer samtidigt som konsekvenserna av felaktiga beslut kan bli omfattande.<sup>24</sup>

Sammanfattningsvis, information behöver utformas på ett sätt som hjälper konsumenten att ta väl underbyggda beslut. Hänsyn behöver delas till individers benägenhet att använda sig av tumregler och andra enklare beslutsregler, dels till att underlätta valsituationen. Det kommer alltid att finnas individer, som inte kommer att kunna motiveras till att söka och ta in information då de inte upplever att vinsten av informationsinhämtningen är tillräckligt hög. Hur informationen och produkterna utformas är därför centralt.

---

<sup>24</sup> Ett exempel på tumregel på det finansiella området är fokuseringen på *historisk avkastning* vid jämförelser mellan olika typer av investeringar samtidigt som komponenter som risk och avgifter är minst lika viktiga. Den typen av jämförelser tenderar att leda till att förvaltare ogärna avviker från index, som många gånger används som en norm för hur bra eller dåligt en fond har utvecklats. På samma sätt som den som sparar inte vill se ett sämre utfall än de, som han eller hon jämför sig med, vill inte heller en enskild förvaltare prestera sämre än andra förvaltare. En lagom hög avkastning föredras framför en hög avkastning med risk för ett dåligt utfall. Dvs. fokuseringen på ett visst mått leder till andra oönskade effekter.

---

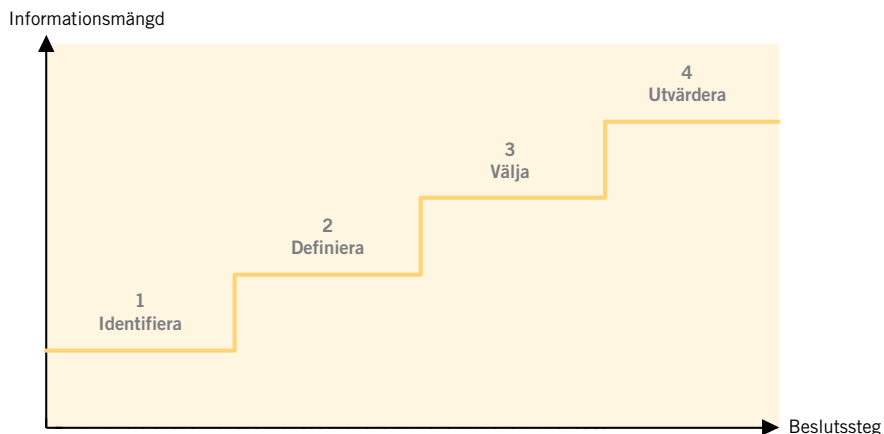
## 2.4 Beslutsprocessen vid beslut om försäkringar

Olika individer har, som nämnts, olika förutsättningar för att ta beslut beroende på bl.a. finansiell kunskap, engagemang och intresse. En individ med en hög finansiell kunskap, engagemang och ett stort intresse kan i högre utsträckning antas följa en mer rationell utvärderingsprocess medan andra i högre grad kan antas förlita sig mer på enklare beslutsregler.

Vid sidan av att olika konsumenter har olika förmåga och intresse har de även olika informationsbehov beroende på var i *beslutsprocessen* de befinner sig. Den som ger informationen måste ha klart för sig vilket syfte informationen fyller. Vilket problem ska informationen bidra till att lösa?

Inom ramen för Finansmarknadskommittén<sup>25</sup> utarbetades ett förslag till en metodik för att skapa bra finansiell information. Rapporten utgår från ansatsen att beslutsprocessen kan beskrivas som en beslutstrappa med

Figur 1 Beslutsprocessen



Källa: Anderson, A. och Korling, F. (2012), Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs rapport nr 10.

<sup>25</sup> Finansmarknadskommittén, dir. 2009:22.

---

fyra trappsteg, vilken utgör ett verktyg vid analys av informationsbehov i olika situationer. Beslutstrappan sammanfaller i stora delar med de stadier som en rationell konsument förväntas passera igenom vid sitt beslutsfattande, se även avsnitt 2.2.1.

Trappan skulle kunna sammanfattas som att det handlar om att säkerställa att "...rätt information kommer till rätt person vid rätt tidpunkt..."<sup>26</sup>

Följande redogörelse av innebörden i de olika stegen bygger på Anderson och Korlings rapport.<sup>27</sup> Exemplifieringar och slutsatser från försäkringsområdet utgör vårt bidrag till analysen.

Det första steget, *Identifiera*, handlar om att konsumenten måste förstå vem han eller hon är baserat på riskpreferenser, framtida yrkesbana, familjesituation m.m. Dvs. faktorer som är karakteristiska just för hans eller hennes person.

Konsumenten behöver vidare kunna förstå vilket problem det är som ska lösas och hur de egna personliga förutsättningarna ser ut. Ett exempel på detta steg är att en konsument utifrån sin boendesituation och familjens storlek kommer fram till att det finns ett behov av en försäkring som täcker bostad och familj vid en inträffad skada. Ett annat exempel är att konsumenten utifrån sin ålder och sina riskpreferenser inser att han eller hon har ett behov av att trygga sin ålderdom.

Det andra steget, *Definiera*, handlar om att konsumenten ska klargöra vilken produkt som matchar det identifierade behovet. I exemplet med behov av en försäkring som täcker bostad och familj handlar det om att lyckas matcha sitt behov med produkten hemförsäkring. Informationsökningen avgränsas till den typ av produkter som matchar behovet (hemförsäkring) och kan ske via internet eller diskussioner med släkt och vänner kring vad en hemförsäkring kan innehålla och hur skyddet

---

<sup>26</sup> Anderson, A. och Korling, F. (2012) s. 34 ff., Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs Rapport nr 10.

<sup>27</sup> Ibid s. 35 ff.

---

är utformat vad gäller ersättning vid inträffad skada. Vad gäller pensionssparande handlar det om att informera sig om vilka olika typer av pensionssparande som finns; pensionsförsäkring, individuellt pensionssparande, att spara på bankkonto, i olika typer av värdepapper, amortera på huset m.fl. Informationssökningen hjälper konsumenten att definiera att exempelvis en traditionell pensionsförsäkring kan vara den produkt som bäst matchar behovet ”tryggad ålderdom”.

Konsumenten har nu i steg ett identifierat ett behov (skydd av bostad och familj/tryggad ålderdom) och i steg två definierat produkten (hemförsäkring/traditionell pensionsförsäkring).

Steg tre, *Välja*, är relativt okomplicerat om produktutbudet är homogent. Det kan i viss utsträckning gälla för hemförsäkringar, som i stort sett täcker samma typer av skadefall, även om det kan finnas skillnader i villkoren mellan de olika hemförsäkringar som försäkringsföretagen erbjuder. I andra fall är utbudet mer heterogent. Det gäller exempelvis traditionella pensionsförsäkringar, där det finns en mängd olika alternativ hos olika försäkringsgivare. Det kan för konsumenten framstå som i det närmaste omöjligt att jämföra olika institutioners produkter på ett heltäckande sätt. Det återstår en rad frågor innan konsumenten kan välja. Hur hög är den förväntade avkastningen? Hur höga är olika avgifter och kostnader? Vad är ”lagom” mycket att spara? Vad blir utfallet per månad vid pensioneringen? En central komponent i detta steg är att ge konsumenten stöd i att ta ett beslut. Informationen måste styra den enskilde fram till ett beslut. I annat fall riskerar beslutet att utebli.<sup>28</sup>

Det fjärde steget handlar om att *Utvärdera*. I det här läget ser konsumenten över sin situation och gör eventuella förändringar i sitt val. En stor svårighet är att försäkringsprodukter normalt inte utnyttjas. Konsumtion av försäkring innebär ett skydd mot risk för oväntade händelser, som i bästa fall aldrig inträffar. Många konsumenter har därmed aldrig

---

<sup>28</sup> Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement s. 9 11, EIOPA-BoS-13/010.



---

möjlighet att faktiskt utvärdera tjänstens eller produktens kvalitet. Det leder även till att priset på försäkringen, premien, får en stor vikt vid jämförelse mellan olika försäkringar, något som förstärks om försäkringsvillkoren är svåra eller ter sig ”omöjliga” att förstå.

Försäkringar kan även underutnyttjas, dvs. de ger rätt till ersättning som konsumenten inte är medveten om. I ett kortsiktigt perspektiv kan det synas som en förtjänst för försäkringsföretaget i form av lägre kostnader och för försäkringstagaren i form av en lägre premie, men det bidrar även till att skapa ett ointresse för försäkringar och förstärker synen att priset – premien – blir en central komponent.

Undersökningar som Konsumentverket har genomfört på flera olika marknader stärker synen på att utvärdering av försäkringsprodukter är svårt. Den genomsnittlige konsumenten är relativt oengagerad och i stor utsträckning lojal mot de företag han eller hon redan är kund hos. Därför är t.ex. byte av försäkringsföretag inte så vanligt. Det sker framför allt inom bilförsäkring som är en relativt homogen produkt. Därutöver finns det en okunskap kring hur det rent praktiskt går till att byta bank/försäkringsföretag.<sup>29</sup>

Skadeförsäkringsprodukter förnyas normalt varje år. Det ger ett naturligt tillfälle för utvärdering genom att konsumenten får en påminnelse om sin försäkring. Omkring 14 procent av dem som har en hemförsäkring och 33 procent av dem med bilförsäkring uppger i en studie att de har bytt försäkringsbolag de senaste två åren.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 2: Förslag på åtgärder, Rapport (2010:24); Konsumentörsligheten på de finansiella marknaderna: En uppföljning åtta år senare, Rapport (2009:16) och Konsumenters information om och val av leverantörer på sex omreglerade marknader – fast telefoni, mobil telefoni, bank, försäkring, el och tandvård, Rapport (2010:25), Konsumentverket.

<sup>30</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information, s. 22, Rapport (2010:14), Konsumentverket.

---

## 2.5 Sammanfattning

För att försäkringsbranschen ska kunna bidra till mer nöjda och trygga kunder är det viktigt att ha klart för sig vilken information, som konsumenter förmår att ta till sig och hur olika individer tar beslut. Utformningen av information – hur den ser ut vad gäller figurer, text, bilder, rubriksättning etc. – är av mycket stor betydelse för att skapa ett intresse för konsumenten att läsa och sätta sig in i den information, som ges. Därtill är det viktigt att informationen utformas på olika sätt beroende på var i beslutsprocessen individen befinner sig. Det handlar om att ge rätt information till rätt person vid rätt tidpunkt.

Ett sätt att utforma informationen är att utgå från individers benägenhet att använda tumregler såsom att använda sig av riktmärken eller jämföra sig själv med andra. Därtill behöver informationen anpassas utifrån den specifika situationen och olika individers förutsättningar. Slutligen kan konsumenternas intresse för att göra ett val öka om antalet alternativ inte är så många, exempelvis genom att konsumenten erbjuds ett begränsat antal förvalsalternativ.

---

## 3. Information om försäkring

I föregående avsnitt har vi konstaterat att det är viktigt att fundera över hur den information, som ska ligga till grund för konsumenternas beslut, utformas utifrån ett beteendekonomiskt synsätt. I detta avsnitt går vi djupare in på de särskilda förutsättningar som aktualiseras vid beslut om försäkringar.

### 3.1 Betydelsen av försäkring

En modern, välfungerande ekonomi behöver en välutvecklad försäkringssektor. Alltsedan försäkringens början har den grundläggande idén varit densamma: att erbjuda skydd mot vissa ekonomiska förluster på grund av oförväntade, framtida händelser. Det innebär följaktligen att en händelse, som man vet kommer att inträffa eller redan har inträffat, inte kan försäkras. Närmare bestämt gäller följande förutsättningar för att en risk ska vara försäkringsbar:

- ett stort antal kunder är utsatta för samma risk,
- endast ett mindre antal drabbas samtidigt eller under en viss tidsperiod och
- händelsen medför ekonomiska följder.

Även om själva premien för en försäkring speglar att tjänsten utgör en mindre del av ett hushålls ekonomi kan de ekonomiska följderna av en utebliven försäkring bli mycket stora. Genom försäkring kan individer och företag få ett ekonomiskt skydd mot olika typer av risker till en låg kostnad. Den utjämning av risk, som försäkring ger, innebär att såväl privatpersoner, som företag, vågar satsa på projekt, som de annars sannolikt skulle finna alltför riskabla. Det kan handla om alltifrån unga personers möjligheter att bilda hem och familj till en företagares behov av att expandera sin verksamhet. Försäkring stimulerar därmed till såväl privata investeringar som privat företagsamhet. Utan den riskspridning, som därigenom uppstår, skulle vårt samhälle ha svårt att fungera med stora samhällsekonomiska förluster som följd.

---

Det kan konstateras att snart sagt alla individer i Sverige och deras fysiska tillgångar omfattas av en försäkring i någon form. Omkring 95 procent av alla hushåll har en hemförsäkring. Andelen har varit relativt konstant sedan början av 1990-talet då täckningsgraden var lägre, drygt 90 procent. Det är i hög utsträckning boendeformen som avgör om det finns en hemförsäkring eller inte. Ett skäl till det kan vara att banker kräver att det tecknas en villaförsäkring i samband med belåning och att villaförsäkringen ofta köps i kombination med en hemförsäkring. Bland de som bor i villa och småhus är täckningsgraden närmare 100 procent, medan omkring 6 procent bland dem som bor i flerfamiljshus saknar hemförsäkring. Ungdomar, ensamstående och personer med utländsk bakgrund tenderar oftare att bo i ”enklare” bostäder och har färre tillhörigheter samt har ett mindre ekonomiskt utrymme för att teckna försäkring.<sup>31</sup>

De kollektivavtalade försäkringarna är ett viktigt komplement till bl.a. den allmänna pensionen. Av alla anställda i åldern 16–64 år omfattades 88 procent av kollektivavtal 2011. Det innebär en viss minskning sedan 2008–09 då 90 procent av alla anställda omfattades av kollektivavtal. Nedgången har skett inom privat sektor.<sup>32</sup>

I åldersgruppen 20–64 år har knappt 40 procent ett privat pensionssparande och de sparar i genomsnitt 5 700 kronor per år, dvs. knappt hälften av det avdragsgilla beloppet. Fler kvinnor än män sparar och de spar i genomsnitt ett något lägre belopp, 5 400 kronor jämfört med 5 900 kronor.<sup>33</sup>

Det förekommer således att konsumenter inte har ett grundläggande försäkringsskydd såsom hemförsäkring. Även om det i vissa fall kan handla om att konsumenter är väl medvetna om att de tar en risk genom att avstå från att teckna försäkring, kan det i många fall handla om att

---

<sup>31</sup> Boende och boendemiljö 2006-07 s. 73 ff., Statistiska centralbyrån.

<sup>32</sup> Avtalsrörelsen och lönebildningen 2012 s. 29 ff., Medlingsinstitutet.

<sup>33</sup> Inkomster och skatter, Privat pensionssparande 2011, [www.scb.se](http://www.scb.se).

---

konsumenten inte är medveten om att en utebliven hemförsäkring kan leda till mycket stora kostnader vid exempelvis stöld, brand eller en skadeståndsprocess.

Det förekommer även att konsumenter tecknar dubbla försäkringar. Det är relativt vanligt vid köp av resor och hemelektronik, där konsumenten i samband med köpet erbjuds en försäkring mot skador, som i de flesta fall redan täcks av konsumentens hemförsäkring.

## **3.2 Svårt att ta till sig information om försäkringar**

### **3.2.1 Särskilda förutsättningar vid beslut om försäkringar**

Tjänster är betydligt svårare att köpa än varor och bland de tjänster som erbjuds hör försäkringar till de svårare. De kännetecknas av i princip alla de svårigheter som en produkt kan förknippas med och konsumenternas förutsättningar för att göra ett väl avvägt köp är många gånger svaga. Enligt Konsumentverkets rangordning över problematiska marknader hamnar liv- och hemförsäkring i gruppen mest problematiska.<sup>34</sup> Det innebär att utformningen av konsumentinformation på försäkringsområdet utgör en alldeles särskild utmaning.

Det kan vara svårt för den enskilde att värdera den omedelbara nyttan med att samla information om försäkring och att utvärdera olika alternativ. Det kan till och med vara så att konsumenten är oklar över sina egna behov alternativt väljer att inte sätta sig in i försäkringsvillkoren. Det innebär i sin tur att konsumenten inte alltid har full information om den produkt som han eller hon har köpt.

I tabell 2 redovisas ett antal egenskaper hos försäkringsprodukter, som försvårar beslutsprocessen för konsumenten.

---

<sup>34</sup> Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter s. 25, Konsumentverket.

---

Tabell 2 Särskilda förutsättningar vid beslut om försäkringar

Egenskaper	Effekt
<b>Komplexa produkter</b>	Den enskildes strävan efter att undvika komplexa frågeställningar står i motsatsförhållande till försäkringar. Det kan leda till ett undvikande av att ta beslut.
<b>Trovärdighetsvaror</b>	Det är svårt att värdera försäkringars egenskaper och dra slutsatser om de fyller individens behov.
<b>Lågintresseprodukter</b>	Försäkringsprodukter motiverar inte till sökande efter information eller till diskussioner med släkt och vänner. Beslutsunderlaget blir litet.
<b>Sällanköpsprodukter</b>	Tecknande av försäkring sker relativt sällan, vilket komplicerar informationsinhämtningen och minskar underlagen för beslut.

Källa: Svensk Försäkring.

I det följande redovisar vi närmare på vilket sätt dessa förutsättningar komplicerar beslutsprocessen.

### 3.2.2 Komplexa produkter

En övergripande svårighet med försäkringar är att förmedla vad det är konsumenten köper. I de flesta andra fall är det relativt tydligt. Vid betalning för exempelvis en bil eller hårklippning överlämnas varan/utförs tjänsten i relativt nära anslutning till själva betalningen. Det gör att det är tydligt för konsumenten vad det är, som han eller hon har köpt och det finns goda möjligheter att utvärdera varan/tjänsten. Dvs. antingen är konsumenten nöjd med bilen/hårklippningen eller inte.

---

En central skillnad mot de flesta andra varor och tjänster är att själva konsumtionen av försäkring äger rum oavsett om det inträffar en skada eller inte under försäkringens löptid. Konsumenten köper ett skydd mot risken för att en oväntad händelse inträffar. Det är en abstrakt och anonym produkt – den syns inte. I de flesta fall inträffar aldrig någon skada, vilket gör det svårt, eller snarare omöjligt, att utvärdera tjänstens kvalitet. Det gör det vidare svårt att avgöra om försäkringens pris – premien – motsvarar kvaliteten på produkten. För det fall att en skada faktiskt inträffar vidtar skadereglering och försäkringsföretaget gör en utbetalning till konsumenten. Han eller hon har i det läget relativt goda möjligheter att utvärdera tjänsten i meningen om han eller hon är nöjd eller inte med dess utförande. Det är dock, även i en sådan situation, svårt att bilda sig en uppfattning om huruvida premien motsvarar kvaliteten på tjänsten då konsumenten inte har motsvarande information om andra försäkringar hos olika försäkringsgivare.

För pensionsförsäkringar blir analysen något annorlunda då de vid sidan av ett skydd mot ”risken” för att leva länge även innehåller ett sparande. Vid en viss tidpunkt kommer det att börja betalas ut ersättning från försäkringen. Om inte till försäkringstagaren själv så till dess efterlevande alternativt omvandlas kapitalet till arvsvinster. Själva försäkringsinslaget inträder för försäkringstagaren om han eller hon lever längre än förväntat. När det kommer till konsumentens möjlighet att utvärdera pensionsförsäkringar är det problematiskt då utnyttjandet ligger långt fram i tiden. Det är även i praktiken omöjligt att i det läget göra ett annat val.

Komplexiteten och den upplevda homogeniteten hos försäkringsprodukter kan leda till att informationsinhämtning och beslut uteblir. Konsumenter förstår inte produkterna och drar slutsatsen att de ”ändå är likadana” trots att det kan finnas skillnader i exempelvis nivån på självrisk eller livslängdsantaganden. Det är många gånger mycket svårt för en konsument att läsa och förstå avtalsvillkoren. Det kan därför upplevas enklare att låta bli att söka information och påbörja en beslutsprocess. Bristen i informationen vad gäller vilka valmöjligheter som finns och den upplevda frånvaron av oberoende rådgivare kan leda till att

---

*sökkostnaderna* för individen blir höga relativt den vinst som de förväntar sig att kunna göra.

### 3.2.3 Trovärdighetsvaror

För konsumenterna är det närmast omöjligt att själv på förhand jämföra och utvärdera olika typer av försäkringsprodukter utifrån kvalitet och pris. Det är svårt att förstå hur försäkringen fungerar och vad den omfattar. Det är svårt att förstå hur priset (premien) har satts i relation till produktens utformning. Produkten försäkring ger ingen omedelbar återkoppling på samma sätt som köp av en bil eller hårklippning.

Ett skäl till svårigheterna är att försäkringsprodukter i praktiken sällan utnyttjas. Möjligheterna till utvärdering blir därmed små och felaktiga beslut kan tas upprepade gånger utan att det framgår eller är till hjälp vid ett ”nytt” beslut. För många produkter handlar det därtill om att tiden mellan köp och utnyttjande/effekten av ett köp är mycket lång (pensionsförsäkringar) alternativt att något utnyttjande inte sker (sakkförsäkringar). Det gör att den personliga erfarenheten blir mycket begränsad, liksom möjligheterna att dela erfarenheter med andra.

Av 45 olika marknader hör hem- och livförsäkring till de marknader där behovsuppfyllelsen uppges vara bland de lägsta.<sup>35</sup> Enligt den statistik som finns hos kommunala konsumentvägledare är den vanligaste anledningen till klagomål att konsumenten inte upplever sig få sina rättigheter tillgodosedda. Även avtalsvillkoren är ett skäl till klagomål.<sup>36</sup> En tolkning är att detta speglar konsumenternas svårigheter med att utvärdera och förstå försäkringsprodukter. Det är inte givet att de fullt ut förstår vad det är för produkt de har köpt och hur omfattande skydd den ger.

Det ovan sagda innebär att behovet av att bygga och upprätthålla förtroende för försäkringsbranschen blir en mycket viktig fråga.

<sup>35</sup> Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter s. 40 f., Konsumentverket.

<sup>36</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenterna söker information, s. 23 f., Rapport (2010:14), Konsumentverket.



---

### 3.2.4 Lågintresseprodukter

Undersökningar har visat att drygt 50 procent av hushållen är ointresserade av privatekonomi och ser det som en tråkig syssla, som de vare sig vill lägga tid, pengar eller energi på. Endast 20 procent av hushållen uppger att det är roligt att köpa finansiella tjänster.<sup>37</sup> Det är ytterst få individer, som i dag gör ett första val, eller omval, inom premiepensions-systemet. Enligt en enkät tog drygt 32 procent in information om olika alternativ inför beslut om liv- och olycksfallsförsäkring och 40 procent när det kom till sakförsäkring. Konsumenterna läser och utvärderar säl-lan försäkringsvillkoren och förlitar sig istället på sedan tidigare uppbyggda relationer med försäkrings- eller rådgivaren.<sup>38</sup>

Mot bakgrund av hur konsumenter betar sig (söker minska komplexiteten, har bristande självkontroll, låter kortsiktiga intressen dominera och nöjer sig med godtagbara resultat) är det inte så förvånande att intresset för att ta till sig information om försäkring och utvärdera sina val är så lågt. Om en konsument därtill har svårt att avgöra vilket skydd som en viss försäkring ger och har svårt för att avgöra om det finns behov av ett visst skydd är det inte särskilt ansträngande att låta bli att samla information, välja och slutligen ta ett beslut. Det kan t.o.m. framstå som en lättnad att helt avstå då vinsten med ett beslut ter sig så låg.

Hushållen är även ganska ointresserade av att samtala med finansiella rådgivare. I en undersökning uppgav samtidigt närmare 70 procent att ett möte med rådgivare hade varit givande.<sup>39</sup>

En slutsats av detta är att det tycks vara svårt att få individer att intressera sig för att söka information, men att när de väl gör det, och förstår informationen, så är de positiva till den information de har fått.

Ett annat skäl till det upplevda ointresset kan vara att det, som försäkringar syftar till att skydda (bortsett från pensionsförsäkringar), handlar om mer eller mindre obehagliga händelser för den enskilde: dödsfall,

---

<sup>37</sup> Hushållens finansiella förmåga s. 8 ff., Rapport (2009:11), Finansinspektionen.

<sup>38</sup> Konsumentskyddet på finansmarknaden s. 4 ff., Rapport (2008:13), Finansinspektionen.

<sup>39</sup> Hushållens finansiella förmåga s. 8 ff., Rapport (2009:11), Finansinspektionen.

---

olycksfall, brand, stöld osv. Han eller hon vill helst inte tänka på det. Det innebär vidare att samtal om försäkringsskydd med släkt och vänner blir något obehagligt, något som helst undviks.

### **3.2.5 Sällanköpsprodukter**

Försäkringsprodukter köps relativt sällan, vilket ger begränsade möjligheter för konsumenterna att ”lära sig med tiden”. De får helt enkelt mycket begränsade erfarenheter av att handla försäkringar. För produkter som hemförsäkring eller bilförsäkring handlar det vanligen om förnyelse av försäkringen en gång per år i samband med att löptiden tar slut. För dessa produkter finns det därmed återkommande möjligheter att utvärdera sitt beslut och eventuellt välja en annan försäkringsgivare även om det i praktiken sker relativt sällan. Konsumenten har sällan praktisk erfarenhet av försäkringen då den långt ifrån alltid utnyttjas och en skadereglering tar vid. Ofta blir då istället priset, dvs. premien, den avgörande variabeln för ett beslut om byte av försäkringsföretag.

För andra, mer långsiktiga produkter, som exempelvis pensionssparande, handlar det om ett sparande som mer har karaktären av att ”löpa på”. Att försäkringsprodukter köps sällan är även en väsentlig skillnad mot banktjänster. De flesta bankkunder har skäl att relativt regelbundet besöka sin bank via hemsidan exempelvis då räkningar ska betalas, överföringar göras eller om lån ska tas/amorteras. Motsvarande gäller inte för försäkring.

## **3.3 Krav på finansiell kunskap**

Komplexiteten och övriga särskilda förutsättningar, som gäller vid köp av försäkring, innebär att det ställs extra höga krav på finansiella kunskaper hos konsumenterna. Det är närmast en förutsättning för att de ska kunna ta sig in i och igenom beslutsprocessen. Att delges information är inte det samma som att förstå informationen och känna sig välinformerad. Det har i undersökningar visat sig att många vuxna svenskar inte har tillräckliga kunskaper för att förstå den information som försäkringsföretag lämnar till kunderna när det gäller mer komplexa produkter som t.ex. pensionsförsäkringar. Många har svårt för enkla räkneövningar och förstår

---

inte innebörden av relativt grundläggande finansiella begrepp som t.ex. inflation.<sup>40</sup>

Konsumenter är inte heller en homogen grupp. Det innebär att information kan uppfattas och tolkas på olika sätt.<sup>41</sup> Individer med lägre utbildning, inkomst och förmögenhet använder sig av mer intuitiva och förenklade beslutsprocesser, dvs. system 1. Det gäller dock även i viss utsträckning för välinformerade och ekonomiskt intresserade konsumenter, som visar på systematiska avvikelser från välfärdsmaximerande beteende.<sup>42</sup> De inser inte alltid att de behöver göra en mer grundlig analys, dvs. koppla på system 2. Det för i sin tur med sig att möjligheterna att ta genomtänkta beslut är begränsade.

En annan väsentlig svårighet när det kommer till finansiella produkter är de begränsade möjligheterna till återkoppling (feed-back) på tidigare tagna beslut då konsekvenserna av ett val inte levereras omedelbart. Det komplicerar möjligheterna till att utveckla användbara intuitiva färdigheter.

### 3.4 Sammanfattning

Individens benägenhet att förlita sig på tumregler, minska komplexiteten, bristande självkontroll och att de nöjer sig med godtagbara resultat kombinerat med att försäkringsprodukter många gånger upplevs vara svåra att förstå, är tråkiga, köps sällan och är svåra att utvärdera innebär att konsumenter inte alltid söker och tar till sig den information de behöver för att ta väl underbyggda beslut. Det innebär att utformningen av konsumentinformation och försäkringsprodukter många gånger är betydligt mer komplicerad jämfört med på andra konsumentområden.

<sup>40</sup> Chater, N. et. al. (2010) s. 6, Consumer Decision-Making in Retail investment Services: A Behavioral Economics Perspective och Almenberg, J. och Widmark, O. (2011), Räknefärdighet och finansiell förmåga, Ekonomisk debatt nr 5.

<sup>41</sup> Almenberg, J. och Widmark, O., (2011) Räknefärdighet och finansiell förmåga, Ekonomisk Debatt nr 5.

<sup>42</sup> Anderson, A. och Korling, F. (2012) s. 6 och s. 18, Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs rapport nr 10.

---

Det är inte givet att den information, som finns tillgänglig, fyller konsumenternas behov med hänsyn till att deras olika grad av engagemang, intresse, erfarenheter och finansiella kunskaper.

Brister i den information, som ges om försäkring, riskerar att leda till att konsumenter begår misstag i sina beslut om att teckna, eller inte teckna, olika typer av försäkring. I vissa fall kan det även vara så att konsumenterna är omedvetna om sina behov av att söka information om försäkring, dvs. de är omedvetet passiva konsumenter.

Det handlar inte enbart om att utbilda konsumenterna i finansiell ekonomi och höja den finansiella kunskapsnivån utan det krävs sannolikt flera parallella processer. Det handlar om att skapa en insikt om behov av försäkring och ett intresse för att söka information och ta till sig den. Därtill kan inte betydelsen av förtroende underskattas. För produkter, där det uppstår en fördröjning mellan tecknande av ett avtal och tiden för leverans, blir frågan om förtroende av mycket stor betydelse. Det följer av att konsumenterna sällan har möjlighet att utvärdera och ompröva sina beslut.

---

# 4. Hur konsumenter söker information och köper försäkring

## 4.1 Inledning

Hur söker då konsumenter information inför köp av en försäkring? Och hur får de tag i den information som behövs för att gå vidare i köpprocessen? I det här kapitlet beskrivs hur konsumenter rent praktiskt går tillväga inför köp av en försäkring.

Det bör noteras att det inte är givet *vem* det är i ett hushåll, som tar beslut om att exempelvis teckna en försäkring. I en undersökning uppgav exempelvis 51 procent av de tillfrågade att de själva tar beslut om försäkringar, 34 procent att det är ett gemensamt beslut i hushållet och 11 procent uppgav att det är make/maka/sambo som tar beslut. Det sistnämnda innebär att det inte behöver vara den, som närmast berörs av försäkringen, som rent faktiskt tecknar den.<sup>43</sup>

## 4.2 Distributionskanaler vid köp av försäkring

Svensk Försäkrings statistik visar var/av vem, som konsumenterna köper försäkringar. Den viktigaste distributionskanalen för *livförsäkringsprodukter* är i Sverige mellanhänder såsom förmedlare och agenter. De stod 2011 för 36 procent av försäljningen. Försäkringsföretagens egna direkta försäljning uppgick vid samma tidpunkt till 17 procent och försäljning via banker till 14 procent. Kollektivavtalen bygger i dag i stor utsträckning på att individen själv gör val, vilket har lett till att de s.k. *valcentrallerna* har fått en dominerande roll, som distributörer inom tjänstepensionsmarknaden. Hela 22 procent av de totala livförsäkringspremierna

<sup>43</sup> Att klaga eller inte klaga – En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande s. 11, Rapport (2011:3), Konsumentverket.

---

går via valcentralerna. Resterande försäljning går via andra kanaler som t.ex. icke-finansiella företag.<sup>44</sup>

För övriga försäkringsprodukter saknas idag statistik över distributionskanaler. Merparten av försäljningen torde ske direkt via försäkringsföretagen.

### 4.3 Försäkringsföretag

Inom bank och försäkring är det relativt vanligt förekommande att konsumenten kontaktar försäkringsföretaget direkt för att få information. De vanligaste informationskanalerna vid nyteckning av försäkring eller byte av försäkringsföretag är att kontakta försäkringsföretagen (50 procent), internet (31 procent) eller att bli kontaktad av en säljare (19 procent). Tendensen är dock att allt fler använder sig av internet eller blir kontaktade av säljare.<sup>45</sup> En nyligen genomförd studie av Finaccord visar att drygt 40 procent av konsumenterna i ett urval av länder använde sig av internettjänster när de nytecknade, alternativt bytte försäkring, inom områdena motor och hemförsäkring under 2012. Motsvarande siffra för 2008 var 35,4 procent.<sup>46</sup>

Noteras bör att mindre än hälften av kunderna undersöker olika alternativ inför beslut om att teckna försäkringar. Omkring 40 procent tar in information om olika alternativ inför tecknande av sakförsäkring. Motsvarande siffra för liv- och pensionsförsäkring är 30 procent. Redan uppbyggda relationer med försäkringsföretaget spelar stor roll.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Svensk Försäkrings statistik, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).

<sup>45</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information s. 56, Rapport (2010:14), Konsumentverket.

<sup>46</sup> Undersökningen gällde länderna Frankrike, Italien, Polen, Spanien, Tyskland och Storbritannien. [www.finaccord.com](http://www.finaccord.com). Finaccord är ett internationellt marknadsundersöknings- och konsultföretag inom området finansiella tjänster.

<sup>47</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information, s. 59, Rapport (2010:14), Konsumentverket.

---

## 4.4 Rekommendationer från släkt och vänner

Kvinnor, hushåll med låga inkomster (<200 000 kr) och yngre personer (<30 år) baserar i högre utsträckning sina val på rekommendationer från släkt och vänner. Omkring 30 procent av alla kunder uppger att de blev kunder i sitt bolag på rekommendation av släkt och vänner.<sup>48</sup> Även sociala medier fyller en betydande roll när det kommer till informationsinhämtning. Unga vuxna vänder sig ofta till forum på nätet, kompisar, föräldrar eller andra i deras närhet.<sup>49</sup> Konsumenter kan via Facebook och Twitter hitta information och åsikter om försäkringar. Det skulle kunna liknas vid rekommendationer från ”släkt och vänner”.

Att information och stöd inför köp söks hos släkt och vänner är inte konstant. Information, som är självupplevd eller som berättas av en vän, har ofta en känslomässig koppling, vilket ger en starkare minnesbild jämfört med information som intas mer passivt. Det är inte helt okomplicerat då exempelvis sannolikheten för ovanliga, men spektakulära händelser tenderar att överskattas då de ger ett starkt känslomässigt intryck.<sup>50</sup> Det utnyttjas i exempelvis marknadsföringen, där företag söker skapa en relation eller underbygga en känsla, som kopplas ihop med deras företag och/eller en viss produkt. Därigenom skapas en positiv känsla hos individer som tar beslut. Det kan vara särskilt viktigt på det finansiella området, där komplexiteten upplevs vara hög och transparensen låg, varmed valet känns svårt. Det visar även på vilken stor betydelse ett gott förtroende har för finansbranschen i stort, liksom för enskilda företag.

## 4.5 Rådgivare och andra aktörer

Rådgivning kan lämnas av såväl försäkringsföretag som andra aktörer. I Sverige används försäkringsförmedlare främst för livförsäkringsprodukter när det gäller försäkringsskydd riktat mot konsumenter. Särskilt

<sup>48</sup> Ibid s. 58 ff.

<sup>49</sup> Så handlar vi på nätet – Företag och konsumenter på en global e-handelsmarknad 2011, Svensk Handel och Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd (SOU 2012:43) s. 88.

<sup>50</sup> Anderson, A. och Korling, F. (2012) s. 20, Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs rapport nr 10.

---

inom tjänstepensionsmarknaden har rådgivare fått en ökad roll i takt med att kollektivavtalen har öppnat upp för premiebestämda lösningar (kryssmarknaden). Andra aktörer som arbetar med rådgivning är banker och PTK med sin rådgivningstjänst. Valcentralerna är informationspunkter när det gäller de kollektivavtalade tjänstepensionslösningarna. Deras verksamhet angränsar till rådgivningsrollen, vilket har resulterat i att Collectum har valt att söka tillstånd som försäkringsförmedlare.

Det finns markanta skillnader mellan olika åldersgrupper när det kommer till informationssökning hos offentliga kunskapsgivare som t.ex. Konsumentverket eller konsumentvägledarna. Konsumenter över 65 år söker ofta information den vägen, 76 procent, medan endast 45 procent av de yngre, 18–24 år gör det.<sup>51</sup>

En annan oberoende källa till information är Konsumenternas försäkringsbyrå. Under 2009 registrerades drygt 13 000 ärenden hos dem. Majoriteten, drygt 80 procent, rörde frågor *efter* det att en försäkring tecknats, medan 20 procent handlade om frågor *inför* ett tecknande av försäkring. Av de sistnämnda rörde majoriteten olika typer av reseförsäkring (41 procent), boende (15 procent), vuxen sjuk- och olycksfall (10 procent) och pensionssparande (9 procent). Råden efter köp var mer jämnt fördelade med boende (30 procent) och motor (20 procent) som de två största kategorierna.<sup>52</sup> För omkring 15 år sedan stod frågor inför ett tecknande för omkring 50 procent av alla frågor. Förändringen följer med stor sannolikhet av att möjligheterna att söka information via internet på egen hand har ökat. I detta kan även de jämförelseverktyg som byrån tagit fram ha haft stor betydelse.

<sup>51</sup> Att klaga eller inte klaga – En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande s. 15, Rapport (2011:3), Konsumentverket.

<sup>52</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information, s. 37, Rapport (2010:14), Konsumentverket.



---

## 4.6 Sammanfattning

Det finns relativt stora skillnader mellan olika grupper i hur de söker information. Kvinnor, hushåll med låga inkomster och yngre personer baserar i högre utsträckning sina val av försäkringsföretag på rekommendationer från släkt och vänner. Information som är självupplevd eller har en mer känslomässig koppling ger oftare en starkare minnesbild än mer passiv information. Det finns även markanta skillnader mellan olika åldersgrupper när det kommer till informationssökning hos Konsumentverket eller kommunernas konsumentvägledare. Det är betydligt vanligare att äldre söker information den vägen. Det är också vanligt att konsumenten söker information på försäkringsföretagens hemsidor.

På livförsäkringsområdet utgör förmedlare och andra mellanhänder en viktig distributionskanal för livförsäkringsprodukter. Under senare tid har valcentralerna kommit att utgöra en viktig kanal på tjänstepensionsmarknaden i takt med att individen själv gör allt fler egna val.

---

---

# 5. Konsumentskyddets utformning

## 5.1 Allmänt om konsumentskydd

Konsumentskydd handlar om att stärka konsumentens ställning gentemot näringsidkare (försäkringsföretaget), som normalt har ett informationsövertag. I detta avsnitt redovisas dels hur konsumentpolitiken både på EU- nivå och nationellt är utformad, dels synen på och betydelsen av självreglering.

Även om fokus i rapporten ligger på vilka åtgärder som försäkringsbranschen och andra aktörer kan vidta på informationsområdet, för att bidra till nöjda och trygga kunder, har även konsumenten ett ansvar för att vara aktiv.<sup>53</sup> Inom försäkringsområdet får konsumentens eget ansvar ytterligare en dimension, eftersom konsumenten enligt lag har en upplysningsplikt gentemot försäkringsföretaget. En sund försäkringsverksamhet kräver att de risker som försäkringsföretaget tecknar försäkring på är rätt prissatta. Det är därför av stor betydelse att den information som konsumenten lämnar är korrekt. Om en oriktig uppgift lämnas kan framtida ersättning komma att jämkas eller helt utebli.<sup>54</sup>

## 5.2 I grunden en positiv syn på självreglering

En särskild strategi för konsumentpolitik presenterades av EU-kommissionen våren 2007. Strategin avsåg perioden 2007–2013 och var en vidareutveckling av den gemensamma strategin för hälso- och konsumentpolitik som hade antagits ett par år tidigare. I strategin framhålls att *trygga*, *upplysta* och *starka* konsumenter är drivkraften bakom ekonomisk utveckling. En förutsättning är dock att de har rätt kvalifikationer och

<sup>53</sup> Prop. 2007/08:1 Budgetpropositionen för 2008.

<sup>54</sup> 4 kap. 1 § och 12 kap. 1 § FAL.

---

tillgång till relevanta verktyg samtidigt som de ges ett adekvat skydd. Konsumentstrategin syftar därför till att *stärka konsumenternas ställning* på den inre marknaden.<sup>55</sup>

### 5.2.1 Ökat fokus på konsumenternas behov av kunskap

EU-kommissionen publicerade i maj 2012 ytterligare ett meddelande, som beskriver strategin för konsumentpolitiken i EU under den nu sittande kommissionens mandatperiod. Ett avsnitt behandlar behovet av förbättrade kunskaper. Finansiella tjänster pekats ut som ett område, där det är särskilt viktigt att konsumenternas kunskaper höjs. Kommissionen pekar på åtgärder som vidtagits och som innebär stora förändringar av EU-regleringen av marknaden för rådgivning och försäljning av försäkringsprodukter. Samtidigt betonar kommissionen att självreglering utgör ett viktigt instrument för intresseorganisationer och företag. Det är särskilt viktigt för finansiella tjänster menar kommissionen.<sup>56</sup> En viktig del av budskapet i meddelandet är att kommissionen, i sin analys över hur de presenterade åtgärderna ska genomföras, avser att inom Horisont 2020 – ramprogrammet för forskning och innovation – få fram fördjupad kunskap om konsumenternas beteende.<sup>57</sup>

Det är tydligt att beteendeekonomin fått ett genomslag på EU-nivå. Även den rapport som nyligen publicerats av EIOPA illustrerar hur en konsument fungerar ur ett beteendeekonomiskt synsätt jämfört med nationalekonomisk teori om den rationelle konsumenten. Rapporten är tänkt att vara ett stöd för medlemsländerna när de utformar informationskraven rörande premiebestämda tjänstepensionslösningar.<sup>58</sup>

<sup>55</sup> Meddelande från Kommissionen till rådet, europaparlamentet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén, EU:s strategi för konsumentpolitiken 2007–2013, KOM(2007)99 slutlig.

<sup>56</sup> Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén, En strategi för konsumentpolitiken i EU - Att öka förtroendet och tillväxten s. 8, KOM(2012) 225 slutlig.

<sup>57</sup> Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om inrättande av Horisont 2020 – ramprogrammet för forskning och innovation (2014-2020). Kom(2011) 809 slutlig.

<sup>58</sup> EIOPA, Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement, EIOPA-BoS-13/010.

---

### 5.2.2 Svensk konsumentpolitik

Sverige är sedan 1995 medlem av EU och omfattas därmed av EU:s konsumentpolitik. Nationellt fanns dock en tydlig konsumentskyddstrategi långt tidigare. Redan 1967 bildades Allmänna reklamationsnämnden (ARN) som bl.a. har i uppdrag att pröva tvister mellan konsumenter och företag om köp av varor och tjänster av olika slag. Arbetet fortsatte på 1970-talet med att skapa ett gott konsumentskydd genom lagstiftning. Samtidigt bildades Konsumentverket och Konsumentombudsmannen.

Inom det konsumentpolitiska området har lagstiftaren vid flera tillfällen gjort tydliga uttalanden om hur man ser på självreglering som ett alternativ till lagstiftning. I mitten av 1980-talet gjorde såväl regeringen som riksdagen uttalanden som pekade på en positiv syn på självreglering.<sup>59</sup> Ett ökat egenansvar efterlystes hos näringslivet. Ett skäl som framfördes var att egenåtgärder skulle kunna upplevas som mer motiverande än riktlinjer från Konsumentverket. I den uppföljning som gjordes i mitten av 1990-talet, i samband med att riksdagen fastställde mål för konsumentpolitiken, lyftes fram att näringslivets förståelse för konsumentfrågornas betydelse hade ökat.<sup>60</sup> Då riksdagen ansåg att egenåtgärderna bidrog till att förbättra marknadens funktionssätt ansåg den att dessa även i framtiden borde ges stor betydelse på konsumentpolitikens område. Som exempel på självreglering inom försäkringsområdet kan nämnas Svensk Försäkrings rekommendationer och överenskommelser samt Svensk Försäkrings tvistelösande frivilliga nämnder.

I mars 2006 presenterade regeringen ett nytt övergripande mål för konsumentpolitiken. Målet, som definierades som ”Trygga konsumenter som handlar hållbart”, kompletterades med tre delmål. Ett av delmålen, uttryckt som ”Producenter och övriga näringsidkare tar sitt ansvar gentemot konsumenterna”, pekade på näringslivets egenåtgärder. Regeringen lyfte bl.a. fram Konsumenternas försäkringsbyrå som ett bra exempel på samarbeten som möter konsumenternas krav på informa-

<sup>59</sup> Prop. 1984/85:213 om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418) m.m. samt prop. 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m.m.

<sup>60</sup> Betänkandet (1994/1995:LU32) Konsumentpolitikens mål och inriktning m.m.

---

tion. Dessutom menade regeringen att även andra egenåtgärder, t.ex. uppförandekoder, är bra exempel på hur näringsidkare kan ta sitt ansvar. Hösten 2007 beslutade riksdagen att ändra det övergripande målet till ”Konsumenterna har makt och möjlighet att göra aktiva val”.<sup>61</sup> Ett aktivt val innebär att konsumenterna tar medvetna beslut och agerar utifrån sina rättigheter och skyldigheter. Det kräver ett grundläggande konsumentskydd och tillgång till information om produkters pris och kvalitet m.m.<sup>62</sup> Förändringen kan ses som ett uttryck för ett större fokus på konsumentens eget ansvar för sina val, vilket också har lyfts fram av regeringen. Därmed får konsumentpolitiken rollen som en understöd-jande funktion.

Regeringen poängterar att det är konsumenterna, som skapar efterfrågan och att de därmed har en stor inverkan på marknadernas funktionssätt. Med det menas att en väl fungerande marknad som möjliggör ekonomisk tillväxt förutsätter att konsumenterna genom sina val styr vilka företag som finns kvar på marknaden. För att det ska fungera måste konsumenterna våga och ha möjlighet att ställa krav. Konsumentpolitiken blir således en del i regeringens politik för att skapa förutsättningar för väl fungerande marknader som bidrar till en hållbar utveckling.<sup>63</sup> Regeringen pekade i 2009 års budgetproposition på att ett högt konsumentskydd samt lättillgänglig och tillförlitlig information är nödvändiga delkomponenter för att uppnå målet om hållbar utveckling.<sup>64</sup>

I avsnitt 5.5 redogör vi närmare för de självreglerande åtgärder som branschen vidtagit på informationsområdet.

---

<sup>61</sup> Prop. 2007/08:1, Utgiftsområde 18 s. 60.

<sup>62</sup> Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd (SOU 2012:43) s. 97.

<sup>63</sup> Prop. 2007/08:1, Utgiftsområde 18 s. 60.

<sup>64</sup> Prop. 2008/09:1, Utgiftsområde 18 s. 60.

---

## 5.3 Starkt reglerad försäkringsmarknad

### 5.3.1 Nya krav på försäkringslagstiftningen

Ett stort antal marknader privatiserades och konkurrensutsattes under 90-talet. Flertalet konsumenter är sannolikt medvetna om de avregleringar, som skett t.ex. vad gäller post, el och taxi. Vad som troligen är mindre känt hos allmänheten är att det fram till 1980-talet fanns ett omfattande samarbete inom försäkringsbranschen som innebar att försäkringsföretagen hade en gemensam riskbedömning och prissättning av mer eller mindre standardiserade produkter. Sedan dess har en omfattande avreglering skett av försäkringsmarknaden bl.a. som en naturlig följd av att Sverige sedan 1995 är medlem i EU.

En omfattande avreglering riskerar samtidigt att skapa nya problem genom att förutsättningarna för konsumenterna förändras. Ett exempel är att konsumenterna har fått svårare att orientera sig bland olika alternativ. De är inte vana vid att vara kritiska konsumenter som ska kunna göra aktiva val.<sup>65</sup> Den avreglerade försäkringsmarknaden ställer därför ökade krav på konsumentskyddet, vilket lagstiftaren sökt lösa genom en omfattande detaljreglering av konsumentinformationen.

I dag verkar försäkringsföretagen på en konkurrensutsatt marknad, där deras prissättning till skillnad mot tidigare i högre grad baseras på de individuella riskegenskaperna hos de försäkrade objekten. Försäkringsföretagen konkurrerar även på innehållet i produkten, dvs. det skydd som produkten ger, vilket ställer större krav på konsumenten idag när det kommer till att exempelvis jämföra olika produkter.<sup>66</sup> Avregleringen kan konstateras ha lett både till ett ökat utbud av olika försäkringar och till mer heterogena försäkringsprodukter.

---

<sup>65</sup> Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag, Bilaga s. 412, Konkurrensverkets rapportserie 2000:1.

<sup>66</sup> Ibid.

---

Försäkringsföretagens informationskrav regleras i dag i flera olika lagstiftningar och föreskrifter, vilket försvårar för både lagstiftare och försäkringsföretag att få en *samlad* bild av informationskraven. I kommande avsnitt går vi kortfattat igenom regelverken.

### 5.3.2 Försäkringsavtalslagen

Försäkringsavtalslagen (2005:104) (FAL) trädde i kraft 2006 och reglerar försäkringsavtalet mellan försäkringsföretaget och konsumenten. Lagen ersatte de tidigare lagarna försäkringsavtalslagen och konsumentförsäkringslagen. Den första försäkringsavtalslagen trädde i kraft redan 1927 och det fanns därför ett stort behov av att modernisera lagstiftningen. FAL skiljer mellan *konsumentförsäkring* och *individuell personförsäkring*. Denna uppdelning är historiskt betingad genom att lagstiftaren valde att införa en särskild lagstiftning 1981 för hemförsäkring, villaförsäkring, fritidshusförsäkring m.fl. sakförsäkringar som marknadsfördes mot konsumenter (dock inte alla produkter). När den nuvarande FAL infördes valde lagstiftaren att behålla denna uppdelning, vilket även branschen var positiv till. Det finns också fördelar med uppdelningen när lagen ska tillämpas på den dagliga verksamheten.<sup>67</sup> Eftersom verksamheten i försäkringsföretagen följer samma struktur bidrar uppdelningen till ett mer sammanhållet regelverk vilket ger en bättre överblick av de krav som ställs.

Även om dagens uppdelning i konsumentförsäkring och individuell personförsäkring innebär att många bestämmelser upprepas flera gånger krävs i vissa fall skilda regler för olika typer av försäkring. I det följande beskrivs mer utförligt vad som är kännetecknande för konsumentförsäkring respektive individuell personförsäkring. Därefter nämner vi även andra grupper av försäkringar som regleras särskilt i FAL. Avslutningsvis redogör vi för de krav, som FAL ställer på den information som ska lämnas till konsument.

<sup>67</sup> Prop. 2003/04:150 Ny försäkringsavtalslag, s. 135.



---

## Konsumentförsäkring

Konsumentförsäkring definieras som individuella skadeförsäkringar, som tecknas av en fysisk person för ändamål som i huvudsak faller utanför näringsverksamhet.

I Sverige har vi en tradition inom konsumentförsäkring att samla flera försäkringsprodukter i ett paket. Ett typiskt exempel är hemförsäkringen, som förutom egendomsskyddet innehåller t.ex. överfallsskydd och reseförsäkring. Denna paketering underlättar för konsumenten genom att han eller hon får ett, i viss mening, heltäckande skydd. Samtidigt kan det försvåra för kunden att jämföra olika försäkringsföretags produkter då det kan finnas skillnader i försäkringsvillkoren, exempelvis vad gäller självrisk och ersättningsbelopp.

Andra produkter som faller inom konsumentförsäkring är fordons- och trafikförsäkring (bilförsäkring). Trafikförsäkring är en obligatorisk försäkring som bl.a. täcker personskador. Under 2011 omfattade den drygt 5,9 miljoner fordon.<sup>68</sup>

## Individuell personförsäkring

Individuell personförsäkring omfattar livförsäkring (inkl. pensionsförsäkringar), sjukförsäkring och olycksfallsförsäkring, som säljs till konsumenter. Som framgår av namnet omfattas således försäkringar som tecknas på en persons liv eller hälsa. Individuell personförsäkring skiljer sig från konsumentförsäkring genom att vissa produkter köps i syfte att faktiskt utnyttjas vid ett senare tillfälle. Det handlar om sparande med försäkringsinslag såsom pensionsförsäkring och kapitalförsäkring. Övriga produkter i den här kategorin utgörs av rena riskprodukter, dvs. de försäkrar en individ mot risken för att en viss händelse inträffar på samma sätt som för konsumentförsäkringarna. Här handlar det däremot om risken för att dö, bli arbetsoförmögen på grund av sjukdom eller skada sig genom ett olycksfall.

<sup>68</sup> Svensk Försäkrings statistik, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).

---

## Övriga försäkringar med konsumentaspekter

De flesta konsumenter i Sverige omfattas troligen också av en *gruppförsäkring* i någon form. Dessa regleras i ett särskilt kapitel i FAL. Skillnaden mot de individuella försäkringarna är att det finns en s.k. grupp-företrädare som har tecknat ett avtal med försäkringsföretaget. Det är t.ex. mycket vanligt att arbetsgivaren eller den fackliga organisationen erbjuder anställda olika typer av grupp-försäkringar, som hemförsäkring och olycksfallsförsäkring.

FAL reglerar även *kollektivavtalsgrundad försäkring*. Många anställda har genom sin arbetsgivare en sådan försäkring, som omfattar tjänstepension, kompletterande sjukförsäkring m.m. Även om individen inte är en konsument ur lagstiftarens synvinkel, möter han eller hon nästan samma problem när det gäller informationssökning och val av produkt som vid konsumentförsäkring och individuell personförsäkring.<sup>69</sup>

## Informationskraven i FAL

Informationskraven har delats in i tre grupper:

- Information *innan* avtal tecknats (förköpsinformation)
- Information *direkt* efter att avtal tecknats (efterköpsinformation)
- Information *under* försäkringstiden

Informationen i de tre faserna har olika syften, vilket även innebär att kraven skiljer sig åt. Förköpsinformationen ska hjälpa kunden i valet av försäkring. Den ska därför innehålla bl.a. centrala försäkringsvillkor och viktiga undantag från försäkringsskyddet. Efterköpsinformationen bekräftar avtalet och framhåller vissa viktiga villkor om det inte har gjorts tidigare. Den information som ges under försäkringstiden ska röra förhållanden om försäkringen som är av betydelse för försäkringstagaren, till exempel om nya skatterättsliga regler har förändrat förutsättningarna för en livförsäkring.

---

<sup>69</sup> Valsituationen är mer förenklad då antalet valbara fonder/försäkringar är begränsat inom de kollektivavtalade lösningarna. Fonderna/försäkringarna väljs ut via ett upphandlingsförfarande.

---

Sammanfattningsvis kan konstateras att informationskraven för konsumentförsäkring och individuell personförsäkring är överensstämmande och att de bedöms vara utförliga och relativt stränga mot försäkringsföretaget.<sup>70</sup> Försäkringsföretaget måste bland annat lämna information, som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehov och val av försäkring. Dessutom ska det huvudsakliga innehållet i villkoren redovisas och viktiga begränsningar tydligt framgå. Likartade regler gäller för såväl gruppförsäkring och kollektivavtalsgrundad försäkring. I det senare fallet ligger ett informationsansvar även på arbetsmarknadens parter.

### 5.3.3 Övrig lagstiftning

Vid sidan av FAL, som kan betecknas vara en nationell reglering, utgör försäkringsrörelselagen (2010:2043) (FRL) en del av den försäkrings-specifika lagstiftningen. FRL innehåller regler om bildande av verksamheter och tillsynen över svenska försäkringsföretag och är anpassad efter EU:s tredje skade- respektive livförsäkringsdirektiv, EG:s års- och koncernredovisningsregler samt återförsäkringsdirektivet. Det innebär att FRL delar in försäkringsprodukter på ett annat sätt än FAL. FRL skiljer på skade- och livförsäkringsförsäkringar snarare än konsument- och personförsäkringar. I den praktiska tillämpningen av informationskraven har det dock en underordnad betydelse.

På konsumentskyddsområdet anger FRL att förköpsinformation och den information som lämnas till försäkringstagare ska vara anpassad efter försäkringens art och tydligt visa villkor och värdeutveckling. Av FRL framgår vidare att även andra personer, som har rätt till ersättning från en försäkring, t.ex. en försäkrad som inte själv tecknat försäkring, ska få den information de behöver.

FRL anger vidare att information om tjänstepensionsförsäkringar ska innehålla uppgifter om försäkringsföretaget och dess verksamhet samt de eventuella överenskommelser som ligger till grund för försäkringarna. Det finns även vissa krav angående det s.k. försäkringsbrevet.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Bengtsson, B. (2010) s. 205, Försäkringsavtalsrätt.

<sup>71</sup> 4 kap. 2 § FRL.

---

Utöver FAL och FRL finns ytterligare ett par lagar som på ett generellt plan reglerar information till konsumenter. Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) anger krav på när och hur information ska lämnas i samband med köp på telefon eller annan distans-/hemförsäljning och vilken förköpsinformation som ska lämnas. Marknadsföringslagen (2008:486) reglerar i allmänna termer hur marknadsföringen ska vara utformad. Det ska exempelvis tydligt framgå att det rör sig om marknadsföring. Ett annat viktigt krav är att försäkringsföretaget inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen.

En annan aspekt av konsumentskydd handlar om vilken rådgivning som konsumenterna har rätt att erhålla. Lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter reglerar försäkringsföretagens rådgivning till kunderna, medan lagen (2005:405) om försäkringsförmedling reglerar försäkringsförmedlarnas rådgivning. De krav som ställs i den förra lagen innebär att den som bedriver rådgivning ska ha relevant kompetens och att rådgivningen ska dokumenteras samt att denna dokumentation ska lämnas till kunden. Rådgivaren ska tillämpa god rådgivningssed och tillvarata konsumentens intressen.

Slutligen kan nämnas Prisinformationslagen (2004:347), som reglerar hur en näringsidkare ska lämna prisinformation. Till exempel anges att informationen ska vara korrekt och tydlig samt att eventuella avgifter och kostnader ska anges särskilt. Det är också viktigt att konsumenten förstår vilken produkt som prisinformationen avser.

#### **5.3.4 Föreskrifter och allmänna råd**

Finansinspektionen har utfärdat föreskrifter angående informationskraven och har i dessa fört in allmänna råd om faktablad för livförsäkringsprodukter av sparandetyyp, dvs. olika former av pensions- och kapitalförsäkringar.<sup>72</sup> De allmänna råden reglerar i detalj vad de nya s.k. faktabladen ska innehålla inklusive strukturen på faktabladen. Exempelvis ska produktens genomsnittliga faktiska avkastning tre, fem och

---

<sup>72</sup> Föreskrifter och allmänna råd om information som gäller försäkring och tjänstepension (FFFS 2011:39).

---

tio år tillbaka i tiden presenteras tillsammans med den årliga avkastningen för respektive år. De rubriker, som anges i de allmänna råden bör också användas i faktabladet.

Även Konsumentverket har möjlighet att utfärda föreskrifter och allmänna råd angående informationskraven även om myndigheten i dagsläget inte utfärdar sådana.

## 5.4 Delat tillsynsansvar

Finansinspektionen och Konsumentverket har gemensamt tillsynsansvar när det kommer till konsumentskydd på försäkringsområdet. För myndigheterna gäller att de löpande ska samråda/samverka med varandra. För Konsumentverket gäller dessutom att verket ska stödja och vara pådrivande i andra myndigheters arbete med integrering av konsumentaspekter i verksamheten och tillhandahållandet av konsumentinformation.<sup>73</sup>

### 5.4.1 Konsumentverket

Konsumentverket har i uppgift att tillvarata konsumenternas intressen. I det ingår inte att ge enskild rådgivning till konsumenter med undantag för verksamheten Konsument Europa som finansieras till hälften av Konsumentverket, till hälften av EU-kommissionen.

En del i Konsumentverkets uppdrag är att se till att företag följer de regler som gäller på konsumentområdet. I det ligger exempelvis att övervaka att försäkringsföretagens avtalshantering och informationsgivning enligt bl.a. marknadsföringslagen är korrekt. Vid brott mot de lagar och regler som gäller kan Konsumentverket ålägga företag att lämna viktig information i marknadsföringen till konsumenten samt sätta upp förbud mot att använda viss marknadsföring eller oskäligen avtalsvillkor. Företag som inte följer ett förbud eller åläggande kan tvingas att betala ett vite. Därutöver har myndigheten ansvar för en tillsyn som kan betecknas vara av mer kvalitativ art, som syftar till att konsumenterna ska

---

<sup>73</sup> Se förordning (2009:93) med instruktion för Finansinspektionen, förordning (2009:607) med instruktion för Konsumentverket samt förordning (2011:1218) om ändring i förordningen (2009:607) med instruktion för Konsumentverket.

---

kunna tillvarata sina intressen, nämligen att

1. konsumenter har tillgång till information som ger dem möjlighet att göra aktiva val och
2. stärka konsumenternas ställning på marknaden genom kontakter med privata aktörer.<sup>74</sup>

Grundläggande för att kunna uppfylla den första punkten är kunskap genom information. Konsumentverket ger inte råd till enskilda konsumenter – den uppgiften ligger främst på kommunernas konsumentvägledare. Däremot förmedlar verket information kring rättigheter, goda (allmänna) råd samt länkar till konsumentinformation på andra myndigheters webbplatser via sin hemsida. Konsumentverket står även för stöd och utbildning till konsumentvägledare på kommunerna. En viktig del i det är den s.k. Portalen, ett webbaserat verktyg, där konsumentvägledarna ges svar på frågor som lagras och är till hjälp för andra konsumentvägledare.<sup>75</sup> Konsumentverket tar även fram ett brett stöd i form av bl.a. undervisningsmaterial och lärarhandledningar kring frågor som rör konsumenträtt, privatekonomi m.m. till skola och lärare inom ämnena hem- och konsumentkunskap samt samhällskunskap. Speciellt för försäkring är att såväl Konsumentverket som konsumentvägledarna ofta hänvisar vidare till Konsumenternas försäkringsbyrå. Försäkring är ett komplext område och många gånger har inte konsumentvägledarna den kompetens som krävs för att svara upp till konsumentens behov.

Vad gäller den andra punkten kan verket driva fram branschöverenskommelser och insatser på standardiseringsområdet. Svensk Försäkrings samarbete med Konsumentverket vid framtagandet av en rekommendation om förköpsinformation är ett exempel på ett sådant arbete. Rekommendationen beskrivs närmare i avsnitt 5.5.3.

Som en del i tillsynen och till stöd för vilka insatser, som bör göras, gör verket årliga analyser av olika konsumentmarknader genom konsument-

---

<sup>74</sup> 1 § förordning (2009:607) med instruktion för Konsumentverket.

<sup>75</sup> Konsumentverket arbetar för dig s. 8–11, Konsumentverket.

---

undersökningar, uppföljning av klagomålsstatistik och problem som fångats upp av konsumentvägledarna. Konsumentverket följer även upp och utvärderar konsumentverksamheten i kommunerna.<sup>76</sup> Slutligen har Konsumentverket även regelbunden kontakt med de olika konsumentbyråerna.<sup>77</sup>

Till skillnad från andra produkter anmäler konsumenterna sällan ”fel” på försäkringsprodukter till Konsumentverket. Istället letar verket mer aktivt efter brister i informationsskyldigheten. I det utgör Konsumenternas försäkringsbyrå en mycket viktig källa vad gäller att fånga upp problem inom försäkringsområdet. Konsumentverket genomför även s.k. sweeps, där verket under en dag undersöker om exempelvis lagen om distans- och hemförsäljning är uppfylld hos samtliga försäkringsföretag vad gäller t.ex. information om ångerrätt.

Konsumentverket arbetar även på internationell nivå och är kontaktmyndighet när det gäller samarbeten mellan de olika nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen.<sup>78</sup>

#### **5.4.2 Finansinspektionen**

Finansinspektionens uppdrag på konsumentskyddsområdet omfattar att verka för ett gott konsumentskydd inom det finansiella systemet. Finansinspektionen uppfyller sitt uppdrag genom statlig tillsyn och reglering som verkar för stabila och seriösa företag, som ger kunderna bra information. Myndigheten lämnar varje år en rapport, där myndighetens erfarenheter av tillsynsarbetet avseende bl.a. konsumentskydd framgår, inklusive att peka på vilka behov av utveckling av regler som finns. Finansinspektionen ska även årligen lämna en samlad bedömning av de risker de ser på området för konsumentskydd.<sup>79</sup>

<sup>76</sup> Ibid s. 8.

<sup>77</sup> Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas elrådgivningsbyrå och Konsumenternas tele- och Internetbyrå.

<sup>78</sup> Enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen (”förordningen om konsumentskyddssamarbete”).

<sup>79</sup> Förordning (2009/93) med instruktion för Finansinspektionen.

---

I Finansinspektionens uppdrag ingår vidare att stärka konsumenternas ställning på finansmarknaden så att de har tillräckligt med kunskap för att själva kunna utvärdera olika erbjudanden och företag. Det sker dels genom informationsinsatser, dels genom att inspektionen initierar olika projekt, som arbetar med privatekonomisk utbildning. Inspektionen har på så sätt genomfört ett flertal insatser inom folkbildningsområdet. Nätverket Gilla Din ekonomi bildades 2010 genom ett initiativ av regeringen och kansliet har sin hemvist på Finansinspektionen. Nätverket är en samarbetsplattform för privata och offentliga aktörer, där gemensamma utbildningsinsatser genomförs. Svensk Försäkring deltar sedan 2012 i nätverket och andra aktörer är bland annat Konsumenternas försäkringsbyrå, försäkringsföretag, banker och branschorganisationer. Skolkampanjen ”Koll på cashen” riktar sig till högstadie- och gymnasieungdomar och är en gemensam satsning av Finansinspektionen, Konsumentverket och Kronofogdemyndigheten. Finansinspektionen driver också projekt riktade mot sfi-studerande<sup>80</sup> och unga arbetslösa. I 2013 års budgetproposition har avsatts 7 miljoner kronor för Finansinspektionens genomförande av bl.a. privatekonomisk utbildning.

## 5.5 Självreglering

### 5.5.1 Pensionstermer

Pensionstermer är fackord som kan vara svåra att förstå för en vanlig konsument. Det är ett område, som är naturligt att standardisera, eftersom det är angeläget att de termer, som används för att beskriva dessa komplexa produkter, definieras på samma sätt för alla inblandade aktörer. Redan i början av 2000-talet tog Svensk Försäkring tillsammans med Konsumenternas Försäkringsbyrå och Försäkringskassan fram en *pensionsordlista*.<sup>81</sup>

Pensionsordlistan har numera uppdaterats och Svensk Försäkring rekommenderar medlemsföretagen att anpassa sig till de termer och definitioner som används i ordlistan. Sedan sommaren 2012 pågår ett

---

<sup>80</sup> Svenska för invandrare (sfi).

<sup>81</sup> Rekommendation om Pensionsorden, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).



---

arbete inom SIS (Swedish Standards Institute) med att omarbete ordlistan till s.k. Svensk Standard. Det innebär att ordlistan kvalitetssäkras genom SIS standardiseringsprocess. En Svensk Standard är frivillig att tillämpa, men kan fungera som obligatorisk referens, exempelvis vid myndigheters föreskriftsarbete. Arbetet kommer med stor sannolikhet att innebära en fortsatt rensning i begreppsfloran på pensionsområdet. Sverige är på detta område ett föregångsland och EU pekar numera på vikten av ett standardiseringsarbete för pensionstermer inom Europa.

### **5.5.2 Rekommendation om faktablad för livförsäkringsprodukter av sparandety**

Finansinspektionen publicerade i juni 2011 nya informationsföreskrifter tillsammans med ett allmänt råd om faktablad för pensionsförsäkringar och kapitalförsäkringar som en följd av de ökade kraven på konsumentvänlig information och jämförbarhet. Parallellt med inspektionens arbete med ta fram ett allmänt råd pågick diskussioner inom Svensk Försäkring om en frivillig rekommendation. Svensk Försäkring kunde därför under hösten samma år komplettera det allmänna rådet med en rekommendation som ytterligare ökade jämförbarheten mellan olika produkter. Rekommendationen trädde i kraft samtidigt med informationsföreskrifterna i april 2012.<sup>82</sup>

Under våren 2013 har rekommendationen reviderats för att bland annat underlätta för konsumenten att jämföra det totala avgiftsuttaget mellan olika produkter.

### **5.5.3 Rekommendation om förköpsinformation**

Konsumentverket genomförde för några år sedan en granskning av ett antal olika försäkringsprodukter och pekade i sin rapport på att den förköpsinformation, som försäkringsföretagen lämnar uppfattades vara svåröverskådlig, alltför omfattande eller för begränsad.<sup>83</sup> Svensk Försäk-

---

<sup>82</sup> Rekommendation om faktablad för livförsäkringsprodukter av sparandety, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).

<sup>83</sup> Granskning av marknadsföring och avtalsvillkor för vissa försäkringar riktade till konsumenter, Rapport (2010:16), Konsumentverket.

---

ring utarbetade därför, i samråd med Konsumentverket, en rekommendation om förköpsinformation som syftar till att öka tydligheten i den information som konsumenten ska ta del av före köp. Rekommendationen är ett uttryck för vad som utgör god sed för utformning och tillhandahållande av förköpsinformation. Till exempel ska det framgå vad i förköpsinformationen som är fakta respektive säljbudskap och de två delarna bör hållas tydligt åtskilda genom rubriksättning eller på annat lämpligt sätt. Rekommendationen anger också att viktiga begränsningar ska framhållas genom en rättvisande rubriksättning och tydlig placering. Rekommendationen gäller för både individuell försäkring och frivillig gruppförsäkring, som tecknas av konsumenter, som t.ex. hemförsäkring, barnförsäkring och djurförsäkring. Rekommendationen trädde ikraft den 1 januari 2013 med vissa övergångsbestämmelser.<sup>84</sup>

#### 5.5.4 Pensionsprognoser

För att informationen ska vara jämförbar mellan produkter och över tiden – i de olika situationer som konsumenten befinner sig i – är det viktigt att informationen standardiseras i vissa grundläggande delar. Svensk Försäkring arbetar därför både med att utveckla standarder och med att sprida användandet av standarderna. En av dessa standarder är gemensamma antaganden för pensionsprognoser. Pensionsmyndigheten har drivit ett projekt där ett antal aktörer deltagit, bl.a. Svensk Försäkring. Målsättningen är att uppnå ett ökat förtroende för, och en bättre förståelse av, prognoserna. Ett annat viktigt syfte är att den försäkrade ska få så lika resultat som möjligt oberoende av vilken aktör som gör beräkningen.

En utgångspunkt för standarden är att pensionsprognosen ska svara på frågan:

*Om jag fortsätter att arbeta och spara som idag, vilken pension kan jag då förväntas få?*

---

<sup>84</sup> Rekommendation om förköpsinformation, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).

---

För individen är detta en helt grundläggande fråga när han eller hon ska ta ställning till frågan ”*Hur länge ska jag arbeta?*”.

Standardens första del avser antaganden om inflation, ekonomisk tillväxt, framtida inkomst/premier samt kapitalavkastning under spartiden. I och med att en standard används för antagandena kommer alla aktörer att göra samma bedömning avseende dessa faktorer.

Den andra delen av standarden avser faktorer, vars värden är beroende av den specifika produkten. Dessa är avgifter, efterlevandeskydd/återbetalningsskydd, arvsvinster, livslängdsantaganden samt prognosräntor. I och med att kollektiven i olika pensionsföretag i dag ser olika ut använder sig företagen av olika beräkningsfaktorer och antaganden. Genom standarden sätts en schablon för varje faktor som ska användas när försäkringsgivaren inte har tillgång till de faktiska värdena för produkten. Exempelvis används schabloner när ett försäkringsföretag beräknar en pensionsprognos på en tjänstepension, som är placerad hos ett annat försäkringsföretag.

Arbetet med standarden är nu inne i sitt slutskede och Svensk Försäkring räknar med att under 2013 kunna anta en rekommendation om hur den bör användas av medlemsföretagen.

## **5.6 Oberoende informationsgivare**

### **5.6.1 Definition av oberoende informationsgivare**

Den information som ges i försäkringsföretagens egna broschyrer, på webbsidor m.m. har en kommersiell utformning, eftersom den i förlängningen ska leda till ett försäkringsköp. Det är istället andra aktörer som förser konsumenten med oberoende information om försäkring. Det kan röra såväl individens samlade pensionsbild, som att ge stöd och vägledning inför ett försäkringsköp. I det här avsnittet beskrivs tre sådana aktörer: Konsumenternas försäkringsbyrå, Min Pension och Pensionsmyndigheten. Pensionsmyndigheten definieras här som en oberoende

---

informationsgivare då den har i uppdrag att ge såväl generell som individuell information om pensionen. Det skiljer sig från de uppdrag som Konsumentverket och Finansinspektionen har då dessa inte ger individuell rådgivning.<sup>85</sup>

### **5.6.2 Konsumenternas försäkringsbyrå**

Konsumenternas försäkringsbyrå bildades år 1979 och är därmed den äldsta av de fyra konsumentbyråer som finns i Sverige. Byrån bedrivs som en stiftelse, vars verksamhet finansieras av försäkringsföretagen. Försäkringsbranschen representeras i byråns styrelse av Svensk Försäkring och konsumentintressena företräds av Finansinspektionen och Konsumentverket. Byråns oberoende garanteras i och med att representanterna från myndigheterna är i majoritet i styrelsen.

Konsumenternas försäkringsbyrå utbildar konsumentvägledare och budget- och skuldrådgivare på kommunerna. Det sker genom seminarier och bilaterala kontakter. Intresset hos kommunerna för detta är stort.<sup>86</sup>

Konsumenternas försäkringsbyrå ska kostnadsfritt ge konsumenter opartisk information och vägledning i frågor som rör försäkring. Genom den omfattande rådgivningsverksamheten kan byrån återkoppla till försäkringsföretagen om eventuella återkommande problem, som byrån får kännedom om. Försäkringsföretagen får då möjlighet att se över sina rutiner och produkter så att de i framtiden kan undvika fortsatta klagomål.

En viktig del av byråns tjänster är den webbsida, där konsumenten hittar olika jämförelseverktyg för de flesta konsumentförsäkringar både vad gäller konsument- och personförsäkringar. Det inkluderar t.ex. hem-, bil-, rese-, sjuk- och olycksfallsförsäkringar. Det senaste verktyget är

---

<sup>85</sup> I Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd (SOU 2012:43) s. 79 definieras oberoende aktörer som de som arbetar med att verkställa det konsumentpolitiska målet. Det innefattar bl.a. myndigheter. Som framgår väljer vi i denna rapport en annan definition med utgångspunkt i om individuell information ges.

<sup>86</sup> Konsumenternas försäkringsbyrå.

---

en jämförelse (rating) med poäng som gör det enkelt att jämföra bilförsäkringar och liknande ratingtjänster är på gång för barn-, hem- och villaförsäkring. Konsumenten får snabbt en överblick av det viktigaste i de flesta bolags försäkringsinnehåll och hur byrån har bedömt det. Det framgår också hur nöjda bolagens kunder är.

Konsumenternas Försäkringsbyrå har även, tillsammans med Konsumenternas Bank- och finansbyrå, gått in som partner i läroboken Privatekonomi & Vardagsjuridik, som distribuerades till skolor under 2011 och har nått 50 000 elever.

På pensionsområdet finns verktyg och jämförelser av de faktorer som är viktiga när man ska välja försäkringsgivare. Det innebär att konsumenten kan jämföra faktorer som avgifter och livslängdsantaganden mellan pensionsinstituterna och därmed förbättra sitt beslutsunderlag.

Omkring 20 procent av hushållen känner till Konsumenternas försäkringsbyrå och Konsumenternas bank- och finansbyrå. Dock har endast en procent av de tillfrågade använt sig av deras tjänster.<sup>87</sup>

### **5.6.3 Min Pension**

Sverige är världsledande när det gäller pensionsinformation. Här har det orange kuvertet varit banbrytande för den allmänna pensionen. Min Pension är unikt i sitt slag med det nära samarbetet mellan stat och privat sektor. Min Pension är ett helägt dotterbolag till Svensk Försäkring, där staten har hälften av rösterna i styrelsen och Svensk Försäkring den resterande hälften. Pensionsmyndigheten och Statens tjänstepensionsverk (SPV) är representerade i styrelsen genom sina generaldirektörer. Inte ens våra nordiska grannländer – som även de arbetar mycket aktivt med pensionsinformation – kan ge medborgarna en sammanhållen prognos med den detaljeringsgrad som finns på webbsidan [www.minpension.se](http://www.minpension.se).

<sup>87</sup> Hushållens finansiella förmåga s. 10, Rapport (2009:11), Finansinspektionen.

---

Min Pension i Sverige AB startade sin verksamhet 2004 med uppdraget att redovisa individuella pensionsprognoser för allmän pension och de fyra stora kollektivavtalen. Antalet bolag och produkter som har anslutits till systemet har successivt utökats och i dagsläget omfattar redovisningen samtliga tre delar i pensionspyramiden. Täckningsgraden uppgår i dag till 98 procent av det totala pensionskapitalet. 100 procent av den allmänna pensionen, 92 procent av tjänstepensionerna och 90 procent av privata pensionslösningar. I princip saknas i dag bara individuellt pensionssparande (IPS) i de fall, där individen väljer att spara i bank, ett värdepappersbolag eller i ett utländskt värdepappersföretag med filial i Sverige.

Mer än 1,7 miljoner individer var registrerade användare vid årsskiftet 2012/2013 och antalet ökar hela tiden. Det ska jämföras med dagens 5,5 miljoner pensionssparare. Det går att logga in på minpension.se direkt eller via de försäkringsföretag och banker som har integrerat minpension.se på sina egna hemsidor.

I EU-kommissionens vitbok om pensioner lämnas förslag om att skapa pensionsinformationstjänster liknande Min Pension, som ett verktyg för att ge individen möjlighet att ta kontroll över sin pensionsituation. Under 2013 kommer Min Pension tillsammans med Pensionsmyndigheten att satsa på att skapa förutsättningar för en kraftig tillväxt av användare. Det handlar om att nå så många som möjligt med en helhetsbild av den framtida pensionen.

#### **5.6.4 Pensionsmyndigheten**

Pensionsmyndigheten förvaltar det offentliga pensionssystemet, men myndigheten har i dag ingen tillsynsfunktion. Ett skäl till bildandet av Pensionsmyndigheten var att myndigheten skulle ge helhetsinformation om pensioner. Det innebär att myndigheten har i uppdrag att ge såväl generell som individuell information om pensionen. Det handlar bl.a. om att alla pensionssparare ska ha möjlighet att förstå, förutse och påverka hela sin pension samt att erbjuda enkel, neutral och pålitlig hjälp till pensionsspararna.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Förordning (2009:111) med instruktion för Pensionsmyndigheten.

---

I myndighetens regleringsbrev för 2013 finns två tydliga mål som rör konsumentinformation. Det första målet innebär att myndigheten ska verka för att samtliga pensionssparare och pensionärer ska få en samlad bild av hela sin pension med god kvalitet i prognosberäkningarna. Det andra målet innebär att myndigheten ska stärka pensionsspararnas och pensionärernas ställning som konsument genom att ge vägledning som är anpassad till individens behov och livssituation.<sup>89</sup> För att uppnå dessa mål krävs ett samarbete med såväl försäkringssektorn som andra aktörer vilket troligen också ger en viss påtryckande roll för myndigheten.

Inför de närmaste åren kommer Pensionsmyndigheten att lägga större vikt vid målet att ge så många som möjligt en samlad pensionsbild. Projektet, som har fått arbetsnamnet *Strategi Prognos till alla*, kan delas in i flera övergripande delstrategier. Eftersom minpension.se är det verktyg som ger den bästa samlade pensionsbilden handlar delstrategierna om olika sätt att öka antalet användare inom Min Pension. Det kan ske bland annat genom uppsökande verksamhet och informationskampanjer, men också genom att påverka försäkringsföretagen att ge kunderna möjlighet att direkt på försäkringsföretagens egna webbsidor få tillgång till Min Pensions prognosverktyg.

## 5.7 Mot ökad reglering?

### 5.7.1 En rad initiativ innebär ökad reglering

De senaste årens globala finanskris har kraftigt minskat konsumenternas förtroende för den finansiella sektorn, vilket har uppmärksammats på såväl europeisk nivå som inom Sverige. Det har medfört att pendeln delvis har svängt från självreglering mot lagstiftning. Under 2009 publicerades den s.k. de Larosière-rapporten som innehåller en analys av orsakerna till den finansiella kris som drabbat västvärlden.<sup>90</sup> En slutsats som dras i rapporten är att regelverken har varit alltför svaga eller gett felaktiga incitament. Författarna pekar på att regleringen behöver ses över samtidigt som tillsynen måste stärkas och samordnas både på mikro- och makronivå. Det betonas dock att överreglering måste und-

---

<sup>89</sup> Regleringsbrev för budgetåret 2013 avseende Pensionsmyndigheten.

<sup>90</sup> Larosière, J. et. al. (2009), The High-Level Group on Financial Supervision in the EU.

---

vikas, eftersom det fördröjer finansiell innovation, vilket i sin tur leder till att den ekonomiska tillväxten undermineras. En slutsats som dras är att genomdrivande av existerande regelverk och förbättrad tillsyn, kan var väl så viktigt som att skapa ny lagstiftning och reglering. Rapporten förordar således ytterligare reglering samtidigt som den privata sektorns självreglering lyfts fram, som en viktig komponent enligt tesen att reglering och självreglering är komplement. Tillsynen bör övervaka att självregleringen implementeras korrekt.

Ett liknande resonemang kan skönjas hos OECD som pekar på risken att överreglera pensionsmarknaden på grund av krisen. Historiskt har det visat sig att kortsiktiga åtgärder inte alltid skapar rätt balans mellan stabilitet och tillväxt och att det kan leda till oönskade konsekvenser på lång sikt. OECD uppmanar därför västvärldens regeringar att motstå frestelsen att införa för mycket regleringar för att stävja krisen, eftersom det riskerar att äventyra den flexibilitet som krävs i ett pensionssystem. Sist men inte minst poängterar även OECD branschorganisationernas viktiga roll genom självreglering.<sup>91</sup>

Trots sina positiva uttalanden om självreglering skärper EU-kommissionen nu informationskraven för delar av de privata pensionerna.<sup>92</sup> Bakgrunden är att kommissionen har presenterat ett paket om tre rättsakter som benämns konsumentskyddspaketet. Två av dessa rättsakter har direkt tillämpning på försäkringsbranschen: Insurance Mediation Directive 2 (IMD2) och förslaget om basfaktablad för investeringsprodukter (s.k. PRIIPs).<sup>93</sup> EU-kommissionen förbereder också en översyn av det direktiv som reglerar tjänstepensionsinstitut och här förutses ytterligare nya informationskrav gentemot de anställda.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Antolin, P. och Stewart, F. (2009), Private Pensions and Policy Responses to the Financial and Economic Crisis, OECD Working Paper on Insurance and Private Pensions No. 36, OECD.

<sup>92</sup> Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén s. 8, KOM(2012) 225 slutlig.

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv om verksamhet i och tillsyn över tjänstepensionsinstitut 2003/41/EG.



---

Därutöver har också EU-kommissionen publicerat en vitbok för pensionsområdet med ett antal förslag till åtgärder både av självreglerande och lagstiftande karaktär.

Som motvikt kan nämnas EIOPA:s skrift angående konsumenten Max. Här ligger tyngdpunkten på hur konsumenter tar beslut utifrån beteendeekonomisk teori.<sup>95</sup> De förslag om information i olika skikt, som lämnas i rapporten bygger på en förståelse för hur svårt det är att nå fram med information och att den behöver vara av hög kvalitet snarare än omfattande.

### 5.7.2 Innehållet i IMD2

Kommissionen föreslår genom IMD2, som offentliggjordes i juni 2012, att tillämpningsområdet för det nuvarande direktivet om försäkringsförmedling<sup>96</sup> utökas från att enbart omfatta distribution genom försäkringsförmedlare som mellanhand till i stort sett all distribution av försäkringsprodukter. Det innebär att även försäkringsföretagens försäljning i egen regi genom anställda i företaget omfattas. Även vissa jämförelsefunktioner på webbplatser m.m. ska anses vara försäkringsförmedling. Dvs. definitionen av försäkringsförmedling utvidgas i flera avseenden.<sup>97</sup>

Genom förslaget kommer rådgivning om försäkringar att omfattas av direktivet även i fall då rådgivningen inte resulterar i att ett avtal ingås via förmedling av rådgivaren.<sup>98</sup> Dvs. tanken är att rådgivningen ska förbättras.

Syftet med förslaget är framför allt att öka graden av konsumentskydd och marknadsintegration samt att skapa en sund konkurrens. Förslaget

---

<sup>95</sup> Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement, EIOPA-BoS-13/010.

<sup>96</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv om försäkringsförmedling (IMD) 2002/92/EG.

<sup>97</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv om försäkringsförmedling, KOM(2012) 360 slutlig.

<sup>98</sup> Ibid.

---

är ett s.k. minimiharmoniseringsdirektiv, vilket ger medlemsstaterna möjlighet att införa ytterligare och mer långtgående krav än vad direktivet föreskriver.

### **5.7.3 Förslag om basfaktablad (PRIPs)**

Det andra förslaget rör basfaktablad för investeringsprodukter, som inkluderar försäkringsprodukter med investeringsinslag, dvs. kapitalförsäkring och privata pensionsförsäkringar, oberoende av förvaltningsform. Däremot omfattas inte tjänstepensioner av förslaget. Faktabladet är förköpsinformation och ska finnas tillgängligt för s.k. icke-professionella investerare i god tid före köpet. Syftet med faktabladet är att underlätta för konsumenten att jämföra olika finansiella produkter, dvs. att han eller hon erhåller tillräckligt med information för att kunna fatta ett välgrundat investeringsbeslut.

I stort överensstämmer innehållet i basfaktabladen med de svenska faktabladen för livförsäkringsprodukter av sparandetyper som regleras i Finansinspektionens informationsföreskrifter. På samma sätt som föreskrifterna anger rubrikerna i de svenska faktabladen specificerar EU-kommissionen rubriksättningen i basfaktabladen. Den stora skillnaden jämfört med de svenska faktabladen ligger i produktomfattningen, eftersom det europeiska bladet är tänkt för en bredare grupp av produkter.

### **5.7.4 Vitboken om pensioner**

I februari 2012 publicerade EU-kommissionen en vitbok på temat ”En agenda för tillräckliga, trygga och långsiktigt bärkraftiga pensioner”. Vitboken behandlar vilka utmaningar som är aktuella på pensionsområdet och redogör för vilka initiativ, som kommissionen avser att ta för att stödja medlemsstaternas arbete på området.

Ett initiativ är att uppmana kommittén för social trygghet att undersöka god praxis för individuella pensionsbesked. Det ska ske i syfte att uppmuntra medlemsstaterna att ge enskilda personer bättre information som underlättar deras pensionsplanering. Ett annat initiativ är att kommissionen avser att förbättra konsumentskyddet via frivilliga uppfö-

---

randekoder för privata pensionslösningar. Ett led i det arbetet är att kommissionen under våren 2013 publicerat en konsultation, som olika intressenter kan besvara senast i mitten av juli. Kommissionen nämner också tankar på ett EU-certifieringssystem för dessa produkter. Slutligen avser kommissionen att främja utvecklingen av pensionsspårings-tjänster och planerar att stödja ett pilotprojekt om gränsöverskridande pensionsspårning för att stärka människors förmåga att hålla reda på sina olika pensionsrättigheter. I Sverige har vi redan ett nationellt system i form av webbsidan minpension.se som beskrivs närmare i avsnitt 5.6.3.<sup>99</sup>

### 5.7.5 Svenska regleringsinitiativ

Även på nationell nivå finns initiativ som går i riktning mot ökad reglering vad gäller informationskraven. Regeringen tillsatte i september 2012 en utredning, som ska föreslå åtgärder för att förbättra konsumenternas ställning vid finansiell rådgivning.<sup>100</sup> Av kommittédirektiven framgår att konsumenter upplever rådgivningen som vilseledande och att konsumentskyddet uppvisar brister. Bakgrunden är de kontakter som bl.a. ARN och Konsumenternas försäkringsbyrå har haft med allmänheten. Ett vanligt ärende i ARN är att en konsument upplever att en investering i efterhand har visat sig vara mer riskfylld än vad de har efterfrågat. Den finansiella rådgivningen har uppgetts vara alltför inriktad mot marknadsföring, i vissa fall aggressiv sådan.

Utredaren har möjlighet att resonera kring eventuella behov av ändringar i lagstiftningen, men får lämna konkreta ändringsförslag endast gällande marknadsföringslagen och lagen om finansiell rådgivning till konsumenter. Däremot exkluderas övrig lagstiftning på finansmarknadsområdet, dvs. bland annat lagen om försäkringsförmedling. En följd av denna avgränsning är att utredaren kan komma att lämna lagändringsförslag rörande försäkringsföretagen och deras försäljning medan försäkringsförmedlarna lämnas utanför. Utredaren kan dessutom lämna förslag som ska förbättra konsumenternas möjligheter till tvistlösning

<sup>99</sup> En agenda för tillräckliga, trygga och långsiktigt bärkraftiga pensioner, KOM(2012) 55 slutlig.

<sup>100</sup> Konsumentskydd vid finansiell rådgivning (Dir. 2012:98).

---

samt analysera hur tillsynen från Finansinspektionen och Konsumentverket fungerar. Utredaren ska redovisa sina slutsatser senast den 30 november 2013.

Det finns också uttalanden som speglar önskemål om ytterligare reglering. Finansinspektionen pekar på att EU:s regelverk för tjänstepensioner (tjänstepensionsdirektivet), till skillnad från motsvarande EU-regelverk för livförsäkringsföretag, innehåller mycket få regler om information till de tjänstepensionsberättigade. Därtill är den svenska lagstiftningen som berör information om tjänstepension inte enhetligt utformad. Informationsbestämmelserna i FRL är inriktade på informationens innehåll och inte på hur informationen ges eller redovisas gentemot konsument. Ytterligare ett glapp vad gäller reglering av information är att det inte finns något regelverk om tjänstepensionsinformation till anställda i företag som gör avsättningar i balansräkningen för sina pensionsåtaganden.<sup>101</sup>

## 5.8 Dagens information till konsumenter

Frågan är då om dagens lagar, regler och olika typer av självhjälpssverktyg, som såväl den offentliga sektorn som försäkringsföretagen har utarbetat, uppfyller de informationsbehov som konsumenterna har i sin beslutsprocess.

För att underlätta analysen har vi delat in försäkring i två huvudgrupper – pensionsförsäkringar och övriga försäkringar. Skälet till det är att pensionsförsäkringar huvudsakligen innebär ett sparande, omfördelning av resurser över livsrymden. Övriga försäkringar – såväl person som konsumentförsäkringar – är i huvudsak riskförsäkringar. Till stöd i analysen använder vi oss av den s.k. beslutstrappan, som förklaras närmare i avsnitt 2.4.

---

<sup>101</sup> Regeringens skrivelse 2012/13:91 s. 6, Riksrevisionens rapport om statens tillsyn av information på tjänstepensionsmarknaden.

---

### 5.8.1 Pensionsförsäkringar

I det första steget – **Identifiera** – har lagstiftaren koncentrerat sig på rådgivning till konsumenten (lagen om försäkringsförmedling, lagen om finansiell rådgivning till konsument och finansinspektionens föreskrifter om försäkringsförmedling). Min Pension utmärker sig här som det enskilt viktigaste verktyget som försäkringsbranschen utarbetat. Med det ges en möjlighet för konsumenten att identifiera hur hans eller hennes framtida pension kommer att se ut om inga förändringar görs i arbets-situation eller pensionsval. Ett behov av kompletterande pensionssparande kan komma att identifieras. När standarden för pensionsprognoser träder i kraft kommer både prognoserna på Min Pension och på andra aktörers webbsidor att förbättras genom att produktberoende faktorer bygger på samma antaganden. Ett annat initiativ är Svensk Försäkrings rekommendation om finansiell rådgivning, som syftar till att anställda och andra som arbetar på uppdrag av försäkringsföretagen med rådgivning till konsumenter ska ha en hög kompetens.

I det andra steget – **Definiera** – koncentrerar sig lagstiftaren fortfarande på rådgivningen men också på utformningen av marknadsföringsmaterial. Konsumenternas försäkringsbyrå har här en viktig roll genom att konsumenten på byråns webbsida får tillgång till en bred information om pensionsförsäkringar. Denna information kan t.ex. hjälpa individen att bestämma sig för om hon ska spara i en traditionell försäkring eller i en fondförsäkring.

I det tredje steget – **Välja** – tillkommer informationskraven i FAL och distans- och hemförsäljningslagen då det gäller regleringskraven. Dessutom regleras informationen ytterligare i Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd om faktablad. Faktabladen ska presentera den viktigaste förköpsinformationen på ett kortfattat sätt. Här går Svensk Försäkrings rekommendation om faktablad ett steg längre och ställer högre krav på enkelhet, språk och struktur. I kombination med ordlistan Pensionsorden ökar därigenom konsumenternas möjligheter att jämföra olika produkter. Även Svensk Försäkrings rekommendation om förköps-

---

information tar sikte på konsumenten som står inför att köpa en viss försäkring. Konsumenternas försäkringsbyrås olika verktyg spelar också en viktig roll för konsumenter som vill jämföra produkter och t.ex. jämföra olika avgiftsuttags roll på sparandet. Byrån arbetar för närvarande med att utveckla och förbättra pensionsinformationen på webbplatsen i nya projektet ”Pensionslabbet”. Målsättningen med projektet är att underlätta för konsumenten att tillgodogöra sig den information som krävs för att välja mellan olika pensionsprodukter. Fullt utvecklad skulle den kunna bli en rating-tjänst i likhet med den som byrån tagit fram för bilförsäkring.

Därmed återstår det fjärde steget – **Utvärdera** – där både FAL och Finansinspektionens föreskrifter fokuserar på efterköpsinformation, dvs. den information som den försäkrade ska få under försäkringstiden. Lagstiftningen ger dock inte konsumenten några verktyg för att kunna utvärdera sitt försäkringsskydd. Frivilliga initiativ saknas idag även om Konsumenternas försäkringsbyrås kommande Pensionslabb eventuellt kan komma att bli ett viktigt verktyg även för utvärdering av en vald produkt.

### 5.8.2 Övriga försäkringar

Lagstiftningen för övriga försäkringar skiljer sig inte från pensionsförsäkringar även om viss specialreglering som t.ex. allmänna råd om faktablad inte finns för den här typen av försäkring.

Som exempel på hur försäkringsbranschen kan underlätta för konsumenten att **identifiera** ett försäkringsbehov kan man lyfta fram ett informationsblad som Svensk Försäkring och Konsumenternas försäkringsbyrå utarbetade i början av 2000-talet. I bladet informeras om vikten av att teckna barnförsäkring och varför försäkringsföretagen ibland använder journaler från barnavårdscentraler m.fl. i riskbedömningen. Foldern är kostnadsfri att beställa för barnavårdscentraler och målsättningen är att den ska finnas tillgänglig i väntrummen på barnavårdscentraler/mödravårdscentraler. Ansvaret för foldern ligger i

---

dag hos Konsumenternas försäkringsbyrå och den finns numera också tillgänglig på webbsidan. Foldern är ett bra exempel på branschinitiativ där man söker skapa intresse för en produkt samtidigt som man förklarar hur försäkring fungerar.

När konsumenten ska ta reda på vilka typer av försäkringar som täcker försäkringsbehovet, dvs. ska **definiera** sitt behov i detalj, har Konsumenternas försäkringsbyrå återigen en viktig roll genom att konsumenten på byråns webbsida får tillgång till en bred information om det försäkringsutbud som finns på den svenska marknaden. Här finns generell information om innehållet i en försäkringsprodukt och också vad som är viktigt att tänka på när man ska välja försäkringsföretag.

Nästa skede är att konsumenten ska **välja** typ av produkt samt försäkringsföretag. I vissa fall krävs också ett val av omfattningen på försäkringsskyddet. Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation tar sikte på konsumenten som står inför att köpa en viss produkt och togs fram som svar på kritik från Konsumentverket. Konsumenternas försäkringsbyrås webbsida har också en viktig roll för konsumenter som vill jämföra t.ex. olika hemförsäkringar eftersom jämförelseverktygen ger konsumenten en möjlighet att på ett överskådligt vis ta del av relevant information. Byrån svarar också på frågor från konsumenter som tänker teckna försäkring. Ungefär 20 procent av alla samtal som kommer till Konsumenternas försäkringsbyrå handlar om frågor kring köp av försäkring (inkl. frågor om pensions sparande).

Samma webbtjänster som konsumenten kan använda vid ett val av försäkring passar också för att senare **utvärdera** valet. En konsument kan under försäkringstiden och inför förfalldagen utnyttja dessa tjänster för att bedöma om hon ska byta försäkringsgivare. Dessutom har Konsumenternas försäkringsbyrå redan idag utvecklat en rating av bilförsäkring som även innehåller en mätning av hur nöjda bolagens kunder är (enligt Svenskt kvalitetsindex mätning).

---

## 5.9 Sammanfattning

Vi kan konstatera att Sverige sedan länge har ett starkt konsumentskydd, som bygger på en balans mellan lagstiftning och självreglering. Försäkringsmarknaden är på informationsområdet starkt reglerad genom flera lagstiftningar och föreskrifter, vilka kompletteras med självreglering genom Svensk Försäkrings rekommendationer, nämndverksamhet m.m. Konsumentverket och Finansinspektionen delar tillsynsansvaret för försäkringsmarknaden medan Pensionsmyndigheten har ett uppdrag att verka en bättre pensionsinformation och alltmer har fått rollen som ett informationsnav. Det finns även neutrala aktörer som Konsumenternas försäkringsbyrå och Min Pension som tillhandahåller information.

Både nationellt och inom EU pågår för närvarande ett intensivt regleringsarbete med konsumentfrågor, vilket delvis är en följd av den finansiella krisen. Självreglering anses dock ändå fortsatt ha en viktig roll att fylla.



---

# 6. Problem med dagens konsumentinformation

## 6.1 Inledning

Under de senaste två decennierna har valfrihet kommit att bli en självklarhet i allt från att välja skola och barnomsorg till val av fonder för placering av premiepensionen. Det innebär att det i dag ställs betydligt högre krav på individens egen förmåga till kritiskt tänkande och förmåga att ta medvetna och väl avvägda beslut än förr.

När det kommer till finansiella tjänster ansvarar konsumenterna själva för att vara aktiva liksom för sina egna beslut. Staten har satt upp som mål för konsumentpolitiken att konsumenterna ska ha makt och möjlighet att göra aktiva och medvetna val kombinerat med ett grundläggande konsumentskydd.<sup>102</sup> I slutänden riskerar annars samhället att få ta på sig att hjälpa individer som har hamnat snett i sina val.

Frågan blir då hur pass väl dagens konsumentinformation uppfyller de behov av information som enskilda individer har. Konsumentverket pekar ut försäkringar (liv-, hem- och bilförsäkring), som en av de mer problematiska konsumentmarknaderna.<sup>103</sup> I detta avsnitt går vi närmare in på ett antal problem med dagens konsumentinformation på försäkringsområdet.

## 6.2 Brister i dagens information

I avsnitt 5 har vi beskrivit olika initiativ som syftar till att ge ett gott konsumentskydd och som har tagits från lagstiftarens sida, EU-kommissionen, försäkringsbranschen och oberoende informationsgivare. Försäkringsbranschen har i sitt arbete framför allt fokuserat på att uppfylla uppställda informationskrav och att tillmötesgå lagstiftaren med självreg-

<sup>102</sup> Prop. 2007/08:1, Utgiftsområde 18 s. 59 f.

<sup>103</sup> Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter s. 6 f., Konsumentverket.

---

lering på de områden som har lyfts fram. Ett exempel på det sistnämnda är Svensk Försäkrings rekommendation om faktablad.

Det kan konstateras att lagstiftaren framför allt har inriktat sig på att stödja konsumenten i situationen då han eller hon ska *Välja* försäkring (steg 3). Det handlar bl.a. om uppställda informationskrav enligt FAL och Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd om faktablad. Fokus ligger på att konsumenten, inför sitt val, ska kunna ta del av avgifter, kostnader, värdeutveckling och villkor.

När det kommer till de situationer då den enskilde ska *Identifiera* (steg 1) och *Definiera* (steg 2) sina behov av försäkring fokuserar regleringen på rådgivning, som i praktiken även det i mycket handlar om att bistå konsumenten i att göra ett val samt på hur marknadsföringen ska vara utformad. I dessa steg i beslutstrappan återfinns istället framför allt privata initiativ som Min Pension och informationsblad om barnförsäkring samt information från oberoende aktörer som Konsumenternas försäkringsbyrå. Det ska samtidigt konstateras att det är svårt för försäkringsföretagen att ta en större roll i dessa steg. Gränsdragningen mellan vad som är marknadsföring och information är inte alltid given. Exempelvis om ett försäkringsföretag pekar på behovet av att teckna en barnförsäkring så finns det underförstått en önskan hos försäkringsföretaget att fler tecknar sådana försäkringar hos dem. Det är med andra ord svårt, eller närmast omöjligt, för försäkringsföretagen själva att ge information som kan betecknas vara objektiv i alla delar.

I steget *Utvärdera* (steg 4) finns regler kring vilken efterköpsinformation som ska ges, men lagstiftningen ger inte konsumenten några verktyg för att i praktiken utvärdera sitt försäkringsskydd eller val av olika produkter. Konsumenternas försäkringsbyrå fyller här en stor roll med olika jämförelseverktyg, där bl.a. kundnöjdhet på olika försäkringsområden framgår.

Det har vidare konstaterats att nuvarande struktur på informationen inte är anpassad utifrån hur konsumenter söker information och stöd. Informationen uppfattas vara otillgänglig.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd s. 197 (SOU 2012:43).

---

## 6.3 Brister i finansiell kunskap och lågt intresse

Sannolikheten för att söka ny information inför ett köp är högre hos kunniga konsumenter. Med erfarenhet följer en analytisk förmåga och en förmåga att skilja mellan relevanta och irrelevanta faktorer med hänsyn till den aktuella situationen.<sup>105</sup> Vinsten av att söka och ta till sig information blir därmed mer uppenbar.

De egenskaper som kännetecknar försäkring (komplexa produkter, svåra att utvärdera, lågintresse- och sällanköpsprodukter) ställer extra höga krav på finansiella kunskaper hos den enskilde. Med finansiell kunskap menas hur hög kunskapen är om grundläggande finansiella begrepp och produkter, exempelvis begreppet inflation. Flera olika studier har visat att individer många gånger har en låg finansiell kunskap och i praktiken är oförmögna att ta rationella beslut. Utan en finansiell kunskap och intresse för finansiella frågor är det svårt att motivera den enskilde att söka och vilja ha information samt att kunna tolka och använda den som underlag för beslut. Därtill finns det stora skillnader vad gäller olika konsumenters kunskaper, engagemang och intresse.

De särskilda förutsättningar som gäller vid beslut om försäkringar innebär att det ställs särskilda krav på informationens utformning. Av exempelvis Finansinspektionens granskning av konsumentskydd på skadeförsäkringsmarknaden framgår att konsumenter kan ha ett felaktigt eller mindre bra försäkringsskydd till följd av dålig kunskap om vilket skydd försäkringarna ger.<sup>106</sup> Konsekvenserna av ett felaktigt skydd kan många gånger bli kostsamma för den enskilde.

Finansinspektionen är tydlig med att det är konsumenterna själva som ansvarar för sina beslut och eventuella förluster som följer av ”dåliga” val. Samtidigt ligger det på staten att tillse att konsumenten faktiskt har makt och möjlighet att göra aktiva och medvetna val. Att enbart till-

---

<sup>105</sup> Kahneman, D. (2012), *Tänka, snabbt och långsamt* och Hauff, J. (2006) s. 31, *Consumer Decision-Making Regarding Financial Services: A Study of Mutual Fund Savings within the Swedish Pension System*.

<sup>106</sup> Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport (2007:9), Finansinspektionen.

---

handahålla korrekt information är inte tillräckligt. Konsumenten måste även ha kunskaper om finansiella frågor och veta vart han eller hon ska vända sig för råd och stöd i finansiella beslut.<sup>107</sup>

Samtidigt kan konstateras att en låg mottaglighet för information hos konsumenterna kan handla om något mer än brister i finansiella kunskaper. Det kan handla om ointresse och bristande engagemang. Enligt en studie av Finansinspektionen är mer än hälften av konsumenterna oengagerade när det kommer till privatekonomiska frågor. De har svårt att bedöma den omedelbara nyttan med att samla information och utvärdera olika alternativ. De upplever att det är svårt att jämföra och förstå olika val och det är dessutom tråkigt.<sup>108</sup> För dessa konsumenter krävs sannolikt något mer än utbildning.

En annan effekt av bristande kunskaper om vad försäkring innebär, kombinerat med fokuseringen på avgifter och kostnader, är att behovet av försäkringsinslag inom sparandeprodukter har kommit i skymundan. Försäkring ger ett skydd mot risk, vilket innebär att premien (avgiften) blir högre jämfört med om det handlar om en ren sparandeprodukt. Det handlar om olika produkter. Det är rimligt att tänka sig att i tider av långvarig börsuppgång, vilket har varit fallet under långa perioder sedan 1980-talet, värderas inte försäkringsinslaget lika högt som vid en nedgång eller då marknaden är mer instabil. Det har möjligen gjort det svårare för sparandeprodukter med försäkringsinslag att konkurrera med rena sparandeprodukter under de senaste decennierna. Samtidigt visar forskning av individers beteenden och behov att de föredrar säkra utfall framför osäkra och att de är villiga att betala för säkerhet. Här uppstår samtidigt en konflikt i det att individer samtidigt tenderar att fokusera på kort sikt, vilket gör att en dyrare sparandeprodukt, i synnerhet i ett läge då den finansiella utvecklingen under en längre tid har varit stabil och börsen gått upp, inte ter sig attraktiv.

<sup>107</sup> Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport (2009:10), Finansinspektionen.

<sup>108</sup> Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport (2008:13), s. 4 ff., Finansinspektionen.

---

## 6.4 Lapptäcke av informationsgivare

### 6.4.1 Information från många olika instanser

Ingen myndighet har i uppdrag att ge rådgivning till konsumenter i enskilda frågor utan den uppgiften ligger på konsumentvägledningen inom respektive kommun.<sup>109</sup> För kommunerna är denna uppgift frivillig och långt ifrån alla erbjuder sina invånare vägledning. En studie av Konsumentverket visade att 33 kommuner 2012 saknade konsumentvägledning. Det motsvarar omkring 7 procent av invånarna i Sverige, 640 000 invånare.<sup>110</sup>

För konsumenten har det visat sig svårt att skilja mellan de insatser som utförs av myndigheter, den kommunala verksamheten (konsumentvägledning), Min Pension, konsumentbyråerna och andra aktörer. Många konsumenter är inte medvetna om att företaget och myndigheter har olika roller och målsättningar med sin verksamhet vad gäller information, tvistelösning och rådgivning. Det leder i sin tur till att det inte är givet vart konsumenterna ska vända sig för att få hjälp i beslutsprocessen, exempelvis för att identifiera och definiera sina behov av försäkring eller om han eller hon vill klaga på skaderegleringen. Det leder även till att det är svårt för konsumenter att värdera den information som ges.

Konsumentverket pekar ut försäkring som ett av de områden där de upplever brister i förutsättningarna för oberoende information.<sup>111</sup> Konsumenternas försäkringsbyrå fyller en mycket viktig oberoende roll på försäkringsområdet, men få konsumenter har kännedom om den och det är ännu färre som använder sig av den. Exempelvis hade 54 procent av de tillfrågade i en undersökning aldrig hört talas om Konsumenternas försäkringsbyrå.<sup>112</sup> Samtidigt visar undersökningar att om konsumenten

<sup>109</sup> Ett undantag är den rådgivning som ges av Konsumentverket inom Konsument Europa.

<sup>110</sup> Kommunernas konsumentvägledning – en lägesrapport 2012 s. 9, Rapport (2012:4), Konsumentverket.

<sup>111</sup> Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter s. 56, Konsumentverket.

<sup>112</sup> Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information, s. 31 f., Rapport (2010:14) och Att klaga eller inte klaga – En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande s. 19 ff., Rapport (2011:3), Konsumentverket.

---

väl har sökt information hos en oberoende aktör, som t.ex. Konsumenternas försäkringsbyrå, var de i mycket liten utsträckning missnöjda.<sup>113</sup> Mer kunskap och högre kännedom om informationsgivares roller tycks således kunna ge mer nöjda och trygga kunder.

#### **6.4.2 Koordinerad information saknas på pensionsområdet**

Inspektionen för socialförsäkringen m.fl. pekar på problemet att det i dag finns en rad aktörer som lämnar pensionsinformation utan att den på något sätt är samordnad. Enligt Inspektionen är det en stor del av förklaringen till att medborgarna uppfattar pensioner som krångligt.<sup>114</sup>

I dag skickar i många fall både valcentral och försäkringsföretag ut information om samma försäkring. Det innebär till stora delar överlappande information, som blir svår att värdera och gör det svårt för individer att förstå hur stor den framtida pensionen blir. Att dubbel information skickas ut på detta sätt är en följd av att kollektivavtalen i allt större utsträckning kommit att bygga på att individen själv gör val. Valcentralerna har därmed kommit att få en dominerande roll som distributörer inom tjänstepensionsmarknaden. Samtidigt tycks valcentralernas roll gentemot konsument respektive försäkringsgivare vara oklar. Försäkringsgivarna kan inte styra över vilken information valcentralerna skickar ut till konsumenterna samtidigt som försäkringsgivarna måste säkerställa att de uppfyller sin informationsplikt gentemot sina kunder. Effekten blir att delvis samma information sänds ut från olika håll.

Det finns också en risk för att information helt saknas. Pensionsmyndighetsutredningen fick 2009 i uppdrag av regeringen att föreslå hur pensionsinformationen kan förbättras. En rapport redovisades samma år. Utredningen konstaterade att informationen om framtida pensioner är ofullständig då de kommunala, landstingskommunala och statliga tjänstepensionsavtalen inte rapporterar in pensioner till Min Pension.

<sup>113</sup> Att klaga eller inte klaga – En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande s. 18 och s. 52, Rapport (2011:3), Konsumentverket.

<sup>114</sup> Enkel, detaljerad och samlad pensionsinformation, Rapport (2012:14), Inspektionen för socialförsäkring.

---

Det skiljer även mellan olika avtalsområden huruvida en pensionsprognos lämnas, vilket ytterligare försvårar möjligheten för individen att förutsäga sin pension.<sup>115</sup> Sedan rapporten redovisades har Min Pension arbetat mycket aktivt med frågan och idag kvarstår främst problem med de förmånsbestämda pensionslösningarna på det kommunala området. Under 2013 fortsätter arbetet med att inkludera även dem i den samlade prognosen.

## 6.5 Konsumenterna får inte ”rätt” information

### 6.5.1 Informationen inte anpassad utifrån konsumenternas behov

Finansinspektionen har pekat på att konsumentskyddet behöver förbättras. Med det ökade ansvar, som konsumenten har fått, följer ett behov av relevant information, som stöd för att kunna ta väl genomtänkta beslut.<sup>116</sup> Vi kan konstatera att de lagar och regler som finns på konsumentinformationsområdet hittills har varit fokuserade på att *skydda individen*. Det visar sig i fokuseringen på rådgivningssituationen och den information som ska ges konsument inför, under och efter köp. Att skydda individen är emellertid inte nödvändigtvis detsamma som att hjälpa individen att ta medvetna och väl avvägda beslut. Exempelvis behöver inte mer information betyda att den enskildes beslutssituation förbättras. Det finns en påtaglig risk för att informationsmängden har blivit så pass stor och detaljerad att en vanlig konsument inte klarar av att ta till sig ens den mest grundläggande informationen.

En närliggande fråga är att även fundera över vilket syfte den lagreglerade informationen ska fylla och inte förvänta sig att det går att uppfylla flera olika syften i ett och samma informationsmaterial. Exempelvis är basfaktabladerna för investeringsprodukter (PRIPs), som föreslås av EU-kommissionen, tänkta att fylla två syften. De ska dels ge kortfattad, tydlig och standardiserad information, dels utgöra ett detaljerat underlag för investeringsbeslut. Sett utifrån konsumentens behov är det tveksamt om det går att förena dessa båda syften i en och samma information.

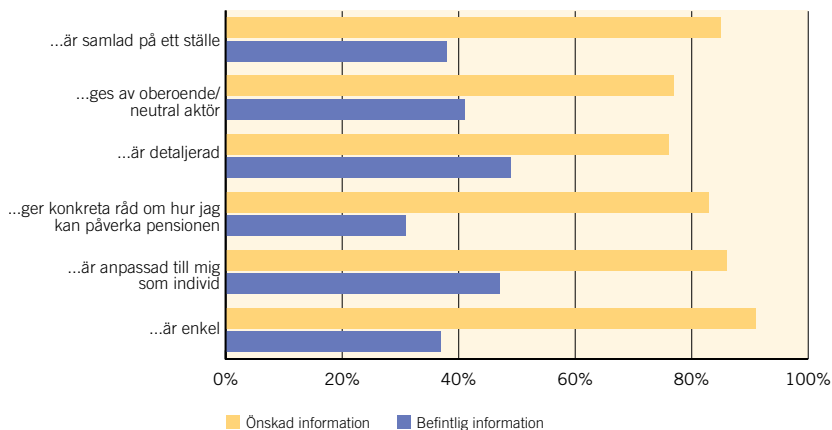
<sup>115</sup> Bättre pensionsinformation, (S2008:5), Pensionsmyndighetsutredningen.

<sup>116</sup> Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport 2009:10, Finansinspektionen.

---

Inspektionen för socialförsäkringen har genomfört en undersökning av dels den information som delges pensionssparare, dels vilka önskemål de har angående information. Resultatet redovisas i figur 2 nedan. Som framgår lyfter de intervjuade fram behov av enkel, individanpassad och samlad information. Det upplevs även vara viktigt att den enskilde får konkreta råd om hur de kan påverka pensionen.

Figur 2 Önskemål om pensionsinformation



Källa: Enkel, detaljerad och samlad pensionsinformation s. 75, Rapport (2012:14), Inspektionen för socialförsäkringen.

Inspektionens slutsats är att det finns ett ökat behov av pensionsinformation. Den befintliga informationen motsvarar inte dagens behov utan fokuserar framför allt på en hög detaljeringsgrad. Det gäller särskilt mot bakgrund av att en allt större andel av den samlade pensionen utgörs av avgiftsbestämda lösningar, där den enskilde står risken om avkastningen blir låg och pensionen otillräcklig. Samtidigt finns det en konflikt i att ge en helt korrekt och tydlig bild utifrån de informationskrav som ställs på pensionsgivarna mot bakgrund av individers olika behov och möjligheter att tolka information. Det är helt enkelt svårt att kombinera enkel och lättbegriplig information med en hög detaljeringsgrad. Inspektionen bedömer att denna konflikt skulle kunna lösas med mer individanpas-



---

sad information så att personer, som har ett stort intresse av pensioner kan få ett mer detaljerat underlag.<sup>117</sup>

Riksrevisionen påpekar att dagens information på tjänstepensionsområdet vare sig är anpassad efter konsumenternas behov eller framställs på ett sätt som gör den lättillgänglig. Det saknas information om relevanta begrepp som prognosränta och livslängdsantaganden, dvs. sådana antaganden som ligger till grund för beräkningarna. Riksrevisionen anser vidare att såväl Finansinspektionen, som Konsumentverket har underlåtit att ta sitt tillsynsansvar på tjänstepensionsområdet.<sup>118</sup>

Inom pensionsförsäkring har mycket fokus legat på avgifter och kostnader. Det är centrala variabler för utfallet på lång sikt och det torde i dag vara en självklarhet för aktörer inom försäkringsbranschen att den typen av uppgifter framgår. Ur konsumentens synvinkel är det dock ofta mindre intressant. Han eller hon är, åtminstone inledningsvis, mer intresserad av vilket utfall ett visst sparande ger, snarare än nivån på de olika ingående variablerna.<sup>119</sup> Att i det läget tillföra detaljerad information om olika ingående variabler riskerar att leda till informationsöverbelastning och till att individer istället avstår från att ta ett beslut.

Även inom andra typer av försäkring, som köps av konsumenter, har det tidigare riktats kritik mot försäkringsföretagens förköpsinformation bl.a. av Konsumentverket.<sup>120</sup> Fakta om försäkringen blandas med säljande reklambudskap eller presenteras på ett sätt som gör den svåröverskådlig och/eller med bilder som syftar till något annat än saklig information för läsaren. Informationen upplevs ibland vara svåröverskådlig, alltför

---

<sup>117</sup> Enkel, detaljerad och samlad pensionsinformation, Rapport (2012:14), Inspektionen för socialförsäkringen.

<sup>118</sup> Vem tar ansvar? Statens tillsyn av information på tjänstepensionsmarknaden s. 19, RiR 2012:16, Riksrevisionen.

<sup>119</sup> Fokusgrupper våren 2010 inför framtagande av faktablad.

<sup>120</sup> Granskning av marknadsföring och avtalsvillkor för vissa försäkringar riktade till konsumenter, Rapport (2010:16) och Djurförsäkringar – en granskning av marknadsföring och försäkringsvillkor för katt-, hund- och hästförsäkringar, Rapport (2012:2), Konsumentverket.

---

omfattande eller alltför begränsad.<sup>121</sup> På det här området har Svensk Försäkring via en rekommendation om förköpsinformation sökt förbättra informationen.<sup>122</sup> Rekommendationen hade ännu inte trätt ikraft när Konsumentverket publicerade sin rapport om djurförsäkringar 2012, där myndigheten efterlyste förbättrad förköpsinformation liksom en mer anpassad tillgänglighet på försäkringsföretagens hemsidor.<sup>123</sup>

### 6.5.2 Svårt jämföra olika pensionsprodukter

Flera myndigheter pekar på svårigheterna med att *jämföra* olika pensionsprodukter. Finansinspektionen har lyft fram att konsumenter är särskilt utsatta när det gäller traditionella livförsäkringsprodukter. Det handlar om långa löptider och möjligheten att flytta sparandet är begränsad. Även om framtida reglering tillåter flytträtt är det i praktiken svårt för en konsument att överblicka konsekvenserna av en flytt. Det innebär att valet av produkt och försäkringsföretag får stor betydelse. I dag är det svårt att få en inblick i vad som gäller för avkastning, risk och avgifter och hur de samspelar med varandra. Även om konsumenter får en stor mängd information riskerar skillnader i uppbyggnad, struktur och begrepp hos olika bolag och produkter att vilseleda konsumenten.<sup>124</sup>

Konsumentverket lyfter fram att det är komplicerat att jämföra olika produkter när försäkringsföretag använder olika benämningar för samma typ av produkt och när de prognosverktyg som används, utgår från olika antaganden om avkastning, tillväxt m.m.<sup>125</sup> Verket är därför positivt till det projekt om gemensamma prognosantaganden som redan har startats upp och som förhoppningsvis kan implementeras under 2013.

---

<sup>121</sup> Granskning av marknadsföring och avtalsvillkor för vissa försäkringar riktade till konsumenter s. 78, Rapport (2010:16), Konsumentverket.

<sup>122</sup> Rekommendation om förköpsinformation, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).

<sup>123</sup> Djurförsäkringar – en granskning av marknadsföring och försäkringsvillkor för katt-, hund- och hästförsäkringar, Rapport (2012:2), Konsumentverket.

<sup>124</sup> Konsumentskyddet på finansmarknaden Rapporter (2007:9, 2008:13, 2009:10), Risker i det finansiella systemet 2010, Tillsynsrapport 2011, Tillsynsrapport 2012, Finansinspektionen.

<sup>125</sup> En granskning av marknadsföringen av privata pensionsförsäkringar, Rapport (2008:17), Konsumentverket.

---

Ett mycket konkret exempel på företeelser som minskar transparensen är att försäkringsföretagen sedan länge använder olika termer för att beskriva samma sak. Problemet kvarstår än i dag även om det har minskat i omfattning genom att branschordlistan, Pensionsorden, bidragit till en uppstramning. Det är därför angeläget att arbetet med att utveckla ordlistan till Svensk Standard kan slutföras som planerat.

## 6.6 Svårt skilja mellan information, rådgivning och försäljning

Studier har visat att professionell finansiell rådgivning är en central del i att informera konsumenterna.<sup>126</sup> Rådgivning kan sägas bestå av tre olika delar: information, råd och försäljning, där ”råd” handlar om att ge personliga och individualiserade rekommendationer, vilket ska särskiljas från begreppet ”information”, som vare sig är personlig eller individuell. Det kan i sig vara svårt för konsumenten att förstå och skilja mellan dessa olika moment och frågan kan ställas om rådgivaren ens har möjlighet eller förmåga att vara objektiv, åtminstone när det kommer till val av produkter som det egna företaget erbjuder. Det går inte att komma ifrån att rådgivaren har en intressekonflikt mellan att ge konsumenten råd och att rådgivaren påverkas personligen (bonus, löneutveckling etc.) av de val som konsumenten gör i och med att rådgivaren samtidigt är producent och säljare av finansiella tjänster.

En uppenbar svårighet på försäkringsområdet är att nå ut och väcka intresse hos konsumenten samtidigt, som han eller hon ska ges information, som inte kan betecknas vara vilseledande. Gränsdragningen mellan vad som är oberoende, respektive kommersiell information, är långt ifrån given. Den information, som en konsument ska ges inför köp av en försäkring ska vara enkel, tydlig och intresseväckande samtidigt som den inte får uppfattas vara marknadsföring av en viss produkt. Den uppfattning som konsumenten får vid en ”flyktig läsning” ska vara korrekt och i överensstämmelse med avtalsvillkoren. Ett exempel på

---

<sup>126</sup> Chater, N. et. al. (2010) s. 21, Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioral Economics Perspective.

---

hur svår gränsdragningen kan vara är tolkningen av vilka risker som s.k. gravidförsäkringar täcker. Namnet ”gravidförsäkring” kan ge konsumenten intryck av att graviditeten och därtill hörande skador, som t.ex. stora bristningar vid förlossningen, är det som försäkras när skyddet huvudsakligen är inriktat på skador, som kan drabba det väntade barnet.

## 6.7 Splittrad tillsyn

Dagens tudelade tillsyn kan vara ett problem vad gäller konsumentinformation på försäkringsområdet. Konsumentverket har i uppdrag att tillvarata konsumenternas intressen och tillse att företag följer de regler, som gäller på konsumentområdet. Finansinspektionen ska verka för ett gott konsumentskydd inom det finansiella systemet samt bidra till att stärka konsumenternas ställning på finansmarknaden. Därtill kommer att säkerställa att försäkringsföretagen följer övrig reglering, vilket ligger inom ramen för stabilitetstillsynen. Det kan ifrågasättas om detta uppdelade ansvar för konsumentskydd och konsumentinformation är helt optimalt utifrån ett konsumentskydds perspektiv.

Exempelvis pekar Riksrevisionen på att Finansinspektionen har prioriterat tillsyn av finansiell stabilitet framför konsumentinformation på tjänstepensionsområdet och att myndigheten inte har haft någon explicit målsättning för arbetet med tillsyn av konsumentinformation. Vidare har inte inspektionen genomfört några direkta tillsynsinsatser trots att den har fått kännedom om brister vad gäller konsumentinformation via bland annat Konsumenternas försäkringsbyrå. Inte heller Konsumentverket har prioriterat tillsyn av konsumentinformation på tjänstepensionsmarknaden, trots att regelverket ger tillräcklig grund för att utöva en god sådan.<sup>127</sup> Enligt Konsumenternas försäkringsbyrå skulle tillsynsinsatserna från Finansinspektionen ha kunnat vara större även för andra försäkringsområden, där byrån har uppmärksammat brister.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Vem tar ansvar? Statens tillsyn av information på tjänstepensionsmarknaden s. 19, RiR 2012:16, Riksrevisionen och Regeringens skrivelse 2012/13:91, Riksrevisionens rapport om statens tillsyn av information på tjänstepensionsmarknaden.

<sup>128</sup> Konsumenternas försäkringsbyrå.

---

## 6.8 Sammanfattning

Det finns en rad brister inom dagens konsumentinformation på försäkringsområdet. På en övergripande nivå handlar det om att konsumenter får alltför lite stöd i att identifiera och definiera sina behov av försäkringar samt när det kommer till att utvärdera tidigare tagna beslut. Det finns även ett glapp i dagens information när det kommer till konsumenter, som inte själva aktivt söker stöd och information. Dessa ligger på en sådan nivå att de inte inser att de behöver, eller saknar, högst väsentliga försäkringar som exempelvis hemförsäkring. Dvs. dessa konsumenter har ännu inte kommit till steget ”identifiera ett behov” och har svårt att ta sig vidare i beslutsprocessen, upp på steg 1 (Identifiera). Det finns därför ett starkt behov av att öka konsumenternas finansiella kunskap, förmåga och intresse på många olika sätt och vid olika tillfällen.

Antalet informationsgivare är i dag stort. För konsumenten är det inte uppenbart vem som gör vad och varför eller till vem de ska vända sig med olika typer av frågor. Vidare förekommer det i vissa avseenden för mycket information, vilket är särskilt framträdande på pensionsområdet, där informationen i många fall är överlappande samtidigt som det saknas information om viktiga komponenter som exempelvis livslängdsantaganden. Det förekommer även att samma typ av produkt ges olika benämningar. En uppenbar svårighet är när det kommer till att skilja mellan information och försäljning. Försäkringsgivare har naturligen ett kommersiellt intresse av att sälja försäkringar samtidigt som informationen inte får vara vilseledande. Dagens tudelade tillsyn tycks heller inte fungera optimalt.

---

---

# 7. En utvecklad syn på hur konsumenter tar beslut

## 7.1 Inledning

Försäkringsprodukter karakteriseras av en rad särskilda förutsättningar – de är komplexa, svåra att utvärdera, intresset för dem är lågt och de köps sällan. Därtill är individerna begränsade i sin rationalitet – de använder tumregler, undviker osäkra utfall, har en bristande självkontroll och låter kortsiktiga intressen dominera samt nöjer sig många gånger med godtagbara resultat. Det försvårar sammantaget att ge en väl avvägd och ”rätt” utformad konsumentinformation som konsumenterna kan och vill ta till sig. Konsumenterna vet inte alltid vilken information de behöver och de vet inte att, eller varför, de ska söka information. De vet heller inte alltid var de hittar information eller hur de ska värdera den information som ges. Det finns även skäl att anta att vissa individer aldrig kommer att ta till sig information hur väl utformad den än är.

I vårt arbete har vi identifierat två viktiga delar i beslutsprocessen som vi skulle vilja komplettera beslutstrappan med. Det ena är att skapa förutsättningar för konsumenten att uppmärksamma sina behov av information och motiveras till att ta beslut. Det andra är att i högre utsträckning erbjuda individanpassad information.

## 7.2 Att uppmärksamma konsumenten på behov av information

Anderson och Korling drar i sin rapport slutsatsen att lagstiftarens insatser framför allt har varit inriktade på situationerna *Välja* (steg 3) och *Utvärdera* (steg 4) i beslutstrappan. Det innebär att den information som ges i dessa steg är relativt välutvecklad även om det kan konstateras att

---

det finns ett visst behov av större individanpassning samt att tillsynen av regel efterlevnaden kan bli bättre.<sup>129</sup>

Flera åtgärder, bl.a. självreglering från försäkringsbranschens sida, kompletterar de regelverk som finns. Det kan konstateras att branscharbetet, i större utsträckning än regleringen, har fokuserat på att stödja konsumenten i att *Identifiera* (Steg 1) och *Definiera* (Steg 2), dvs. i de inledande stegen i beslutsprocessen. Det gäller exempelvis Min Pension, som, genom att redovisa för konsumenten hur stor den förväntade pensionen inom det allmänna systemet, tjänstepension och privat pensionssparande är, bidrar till att ge konsumenten ökad insikt om ett eventuellt behov av ett ökat privat pensionssparande.

En svårighet med dagens informationsgivning på försäkringsområdet är att många individer inte själva aktivt söker information. De är omedvetet passiva. Det kan handla om brist på insikt och engagemang och/eller bristfälliga finansiella kunskaper, som gör det svårt för dem att identifiera ett behov samt hitta och ta till sig information. Det kan gälla även om informationen är riktad, dvs. sänds direkt till dem. Dessa konsumenter kommer aldrig till insikt om att de har ett behov av att identifiera riskpreferenser, familjesituation m.m. vid en stor förändring i deras liv, som exempelvis en flytt till större bostad. De varken söker eller är motiverade att ta till sig information för att bilda sig en uppfattning om sina behov. Dessutom, om konsumenten inte har någon egen erfarenhet av köpet/tecknandet av en försäkring, förlitar sig han eller hon sannolikt i stor utsträckning på andras erfarenheter och rekommendationer. Om även dessa har begränsade erfarenheter blir intresset för att söka information ytterligare begränsad. Dessa konsumenter når därmed inte upp till steg 1 – Identifiera – i beslutstrappan.

Det uteblivna informationssökandet riskerar att leda till att konsumenterna är mindre aktiva än vad de skulle ha varit om de hade känt till vikten av att söka information, dvs. de riskerar att suboptimera. Inte

---

<sup>129</sup> Anderson, A. och Korling, F. (2012) s. 9–11, Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs rapport nr 10.



---

till följd av ett medvetet val om att låta bli att söka och tillgodogöra sig information utan därför att de har missat vikten av det, de inser inte behovet. Vi vill därför lägga till ett inledande steg i beslutsprocessen. Det handlar om att *uppmärksamma* konsumenten på behovet av att söka information. Han eller hon måste få klart för sig att det finns information som är viktig och högst relevant att ta till sig. Det ska i sin tur *skapa ett intresse* för att tillfredsställa detta informationsbehov. Informationen måste dessutom vara tillräckligt tilltalande för att konsumenten ska *vilja ha* informationen och *ta till sig* den. Med det sista avses att han eller hon måste kunna tolka och förstå på vilket sätt informationen kan användas. Hela processen illustreras i figur 3.

Figur 3 Att uppmärksamma individer på behov av information



Källa: Svensk Försäkring.

När konsumenten väl har tagit sig in i beslutsprocessen och befinner sig på steg 1 är det mycket troligt att han eller hon behöver stöd och motivation för att ta sig vidare till steg 2, 3 och 4. Det innebär att konsumenten fortsatt måste uppmärksammas på behovet av information under hela beslutsprocessen i syfte att ledas fram till ett beslut. Vid sidan av att lägga vikt vid ett inledande steg i beslutstrappan – Uppmärksamma – handlar det därför även om att ha detta i åtanke under hela beslutsprocessen.

I tidigare avsnitt har vi visat att informationen måste anpassas utifrån hur människor tänker, agerar, vad de är intresserade av och nivån på deras finansiella kunskaper. Själva utformningen, designen och ”pake-

---

teringen”, av information utgör därför en central del när det kommer till att uppmärksamma och stimulera konsumenter att ta till sig den information som han eller hon behöver för att ta medvetna och väl avvägda beslut. Grafer, animeringar, korta filmer kan vara bra hjälpmedel för att texten ska tilltala så många som möjligt. Vissa individer tar lättare till sig bilder, andra text. En viktig del är även att utforma rubriker på ett sätt som leder läsaren framåt och som möjliggör en snabb ”scanning” av innehållet. Rubrikerna ska utformas utifrån läsarens perspektiv genom att exempelvis utgöras av frågor istället för på ett sätt som tilltalar och avspeglar hur avsändaren tänker. Vidare ska språket vara enkelt, facktermer bör undvikas, meningarna ska hållas korta och typsnittet vara lättläst och tillräckligt stort. Läsaren måste kunna känna att han eller hon förstår det som skrivs för att motiveras att läsa vidare.

Med tanke på benägenheten att använda tumregler kan enkla slogans vara att föredra framför att ge (mer tekniska) motiveringar till varför exempelvis ett sparande ska ske. Exempelvis ”Det är bättre att fortsätta spara på en låg nivå än att sluta helt.” Sociala jämförelser, dvs. hur andra agerar och vilka val de gör ökar intresset.

Rätt ”*timing*” är viktigt för att kunna uppmärksamma konsumenten. Han eller hon måste känna att texten ”talar till” honom eller henne. Tillfällen i livet då förändringar sker är ett riktmärke för när olika typer av information kan nå fram. Det kan handla om flytt, förändrad boendeform, inkomst, familjesituation, jämna födelsedagar (40, 50, 60 etc.).

Det kan även vara lämpligt att kombinera förvalsalternativ med individens behov av tumregler. Ett exempel från pensionsområdet är att ange utfall baserat på olika scenarios, lämpligen ett negativt, ett positivt och ett i mitten. Vid sparande av exempelvis 12 000 kronor per år under 30 år erhålls omkring x, y eller z kronor i pension. På så sätt tillfredsställs konsumentens behov av tumregler samtidigt som valet förenklas genom förvalsalternativ. Även om denna typ av uppgifter alltid är förknippade med osäkerhet så bidrar de till att ge individen en uppskattning av olika utfall, vilket bidrar till att göra konsumenten intresserad och få honom

---

eller henne att definiera olika valmöjligheter som leder fram till ett val. Genom att visa på flera olika utfall minskar även den upplevda risken för osäkra utfall. Det är ett exempel på hur individen uppmärksammas och ”knuffas” upp till steg 3 (Välja).

### 7.3 Mer individanpassad information

Anderson och Korling talar även om ett behov av att *filtrera information*. Dagens utbud av information om finansiella produkter och tjänster är så stort att det närmar sig informationsöverbelastning. Informationen är i stora delar mycket detaljerad. Författarna efterlyser mer riktad information i stegen Identifiera (steg 1) och Definiera (steg 2). Konsumenterna behöver hjälp i att planera sitt sparande och förstå risker samt vad som krävs för att kunna flytta sina innehav. De rekommenderar även en ökad användning av grafiska hjälpmedel för att kommunicera vad risk innebär.<sup>130</sup>

EIOPA förespråkar att informationen ges i *olika skikt*, där komplexiteten ökar vartefter konsumenten tar sig igenom olika skikt av information. Utformningen av det första skiktet är viktigt. Det handlar om att göra konsumenten uppmärksam och få honom eller henne nyfiken, dvs. det sammanfaller med det som diskuterades tidigare om att uppmärksamma konsumenten på att vilja ha och ta till sig information. Konsumenten måste känna att informationen är viktig och intressant redan innan han eller hon börjar läsa och det ska gå att omedelbart förstå vilket agerande som förväntas av individen. Därpå följande skikt ger mer komplex, abstrakt information samt den legala informationen.<sup>131</sup>

Det ska även noteras att olika konsumenter befinner sig på olika nivå vad gäller mognad och vana vid att ta till sig information om försäkring. På motsvarande sätt, som för mycket information för den med en låg finansiell kunskap leder till frustration över att inte förstå – informationsöverbelastning – så leder sannolikt alltför förenklad information

<sup>130</sup> Ibid s. 9–11 och s. 115–118.

<sup>131</sup> Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement s. 10 och s. 24–34, EIOPA-BoS-13/010.

för en mer motiverad och kunnig person till frustration över att inte ha tillräckligt med information. Den information som ges måste tala även till dessa mer intresserade och engagerade konsumenter. Det bör därför vara möjligt att på ett enkelt sätt finna mer detaljerad information redan i det inledande skedet så att den med en högre finansiell kunskap, intresse m.m. ska motiveras att gå vidare. I båda fallen riskerar annars information på ”fel” nivå att leda till att ett beslut uteblir.

För exempelvis pensionssparande skulle olika skikt av information kunna se ut enligt figur 4. Vi tänker oss att individen här befinner sig på steg 2 i beslutstrappan, där det handlar om att definiera vilken produkt som matchar ett (identifierat) behov av ett långsiktigt sparande. Det handlar om att informera sig om vilka olika typer av pensionssparanden som finns, vad det innebär att välja ett visst sparande, hur det kan påbörjas etc. Konsumenten behöver stöd i att gå vidare för att ta ett beslut om att spara eller inte och vilken risknivå på sparatet, som är önskvärd för just honom eller henne.

Figur 4 Information i olika skikt, steg 2 – Definiera

<p><b>Övergripande information</b></p>	<p>Vad innebär det att pensionsspara?</p> <p>Vilka typer av pensionssparanden finns?</p> <p>Hur påbörjar jag ett pensionssparande?</p> <p>När kan jag förändra mitt pensionssparande?</p> <p>Vem får pengarna om jag dör innan sparatet utbetalas?</p>
<p><b>Mer avancerad information</b></p>	<p>Utfall vid vald risknivå: låg, mellan, hög</p>
<p><b>Komplex information</b></p>	<p>Antaganden om avkastning, avgifter, livslängd etc.</p> <p>Fullständiga försäkringsvillkor</p>

Källa: Svensk Försäkring.

---

I det översta skiktet ges övergripande information, dvs. svar på enklare frågor av den typ som konsumenterna ofta ställer sig i ett inledande skede: Vad? Vilka? Hur? När? Vem? I nästa skikt redovisas olika utfall beroende på vald risknivå. I ett tredje skikt redovisas vilka olika antaganden som ligger bakom de olika utfallen och fullständiga försäkringsvillkor. Det handlar i det läget om relativt komplex information som kräver en hög finansiell kunskap för att den ska kunna tillföra konsumenten något.

Det är givetvis önskvärt, men inte nödvändigt, att konsumenten tar till sig även sådan information som är komplex. Det ska särskilt noteras att försäkringsgivaren är skyldig att ge konsumenten de fullständiga villkoren i samband med köp av försäkring för att försäkringsgivaren ska kunna anses ha uppfyllt sin informationsplikt. Det är emellertid inte detsamma som att konsumenterna har tagit till sig och förstått informationen. Vi återkommer till denna fråga i nästa avsnitt i samband med en diskussion om dagens tillsyn.

Vartefter konsumenten tar sig igenom de olika skikten av information ska han eller hon hela tiden uppmärksammas på behovet av att söka och vilja ha mer information, dvs. vilja ta sig till nästa informationsskikt. Informationen bör länkas ihop så att alla konsumenterna, oavsett motivation och finansiell kunskap, kan få sitt informationsbehov tillgodosett. I det avseendet är internet ett utmärkt verktyg. Därigenom kan lösningar skapas, där konsumenten gradvis, i egen takt, kan klicka sig fram till allt mer komplex information. En förutsättning är givetvis att tillgången till dator och internetuppkoppling är utbredd. Andelen personer med tillgång till internet hemma uppgick 2012 till 94 procent för åldersgruppen 16–74 år. För äldre saknas statistik.<sup>132</sup> En stor del av befolkningen har således denna tekniska möjlighet i dag.

Det ska samtidigt understrykas att det fysiska mötet har många fördelar. Det gäller särskilt när det kommer till mer passiva konsumenterna, hos vilka intresset och engagemanget är lågt. För dessa kan det krävas något mer än att erbjuda olika typer av information på internet som han eller

---

<sup>132</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se).

---

hon på egen hand ska söka upp. För dessa grupper framstår det därför, som särskilt viktigt att den som ger information befinner sig där konsumenten befinner sig; på arbetsplatsen, i närmiljön etc.

Genom att information på detta sätt skiktas och konsumenten själv kan välja nivå kan såväl den mer som den mindre insatte konsumenten få sitt informationsbehov tillgodosett oavsett hur insatt han eller hon är.

Sammanfattningsvis, konsumenten erbjuds en omfattande information, men har möjlighet att själv välja vilken information, i vilket läge och i vilken takt han eller hon vill ta till sig den. Informationen utgår från individens behov, den är *individanpassad*.

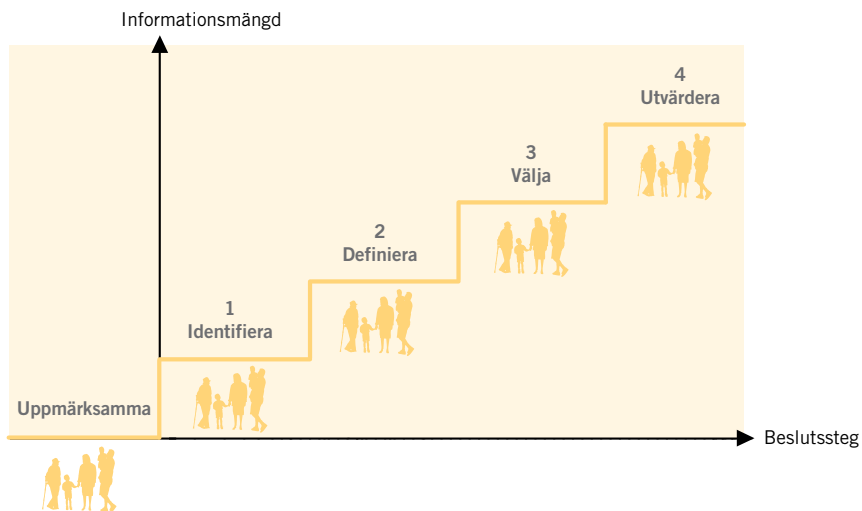
## 7.4 Individanpassad information i beslutsprocessen

I figur 5 utvecklar vi den tidigare redovisade beslutstrappan och lägger till ett inledande steg – *uppmärksamma*, dvs. att konsumenten måste motiveras att inse behovet av att söka, vilja ha och ta till sig information.

Vi lägger även till behovet av att informationen individanpassas genom att konsumenten erbjuds skiktad information. Det illustreras i figuren genom att det handlar om att olika individer ska ta olika beslut längs trappans alla steg.

Genom att lägga till ett inledande steg och genom att individen genom hela beslutsprocessen uppmärksammas på behovet av att hela tiden gå vidare i informationssökningen, är förhoppningen att fler konsumenter ska kunna få sina individuella behov av information tillgodosedda och att de är precis så medvetna och aktiva i sin beslutsprocess, som de önskar vara. Möjligheten att finna individanpassad (skiktad) information och att själv kunna välja när, hur och på vilket sätt informationen ska tas emot underlättar denna process.

Figur 5 Individanpassad information i beslutsprocessen



Källa: Egen bearbetning av Anderson, A. och Korling, F. (2012), Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs rapport nr 10.

## 7.5 Sammanfattning

Genom att lägga till de två momenten uppmärksamma och mer individanpassad information till beslutstrappan blir analysverktyget mer heläckande. Informationsinsatser, som fyller dessa funktioner, ger konsumenten tillgång till verktyg för att göra medvetna och väl avvägda val även när det kommer till att ta beslut om en produkt som försäkring.

I nästa avsnitt går vi närmare in på vad försäkringsbranschen och andra aktörer mer konkret skulle kunna göra för att skapa bättre konsumentinformation, som leder till mer nöjda och trygga kunder på försäkringsområdet.

---



---

# 8. Fokusområden för försäkringsbranschen

## 8.1 Inledning

Frågan blir då hur försäkringsbranschen mer konkret kan bidra till att förbättra dagens konsumentinformation. Det optimala vore givetvis att varje individs informationsbehov i varje beslutssituation är uppfyllt oavsett finansiell kunskap, behov och intresse. Som har konstaterats handlar det inte enbart om mer information – det kan ibland också kräva *mindre* information. Det är således högst väsentligt *vilken* information som ges och *hur* den utformas. I detta avsnitt går vi närmare in på vad försäkringsbranschen och andra aktörer kan göra för att skapa bättre konsumentinformation på försäkringsområdet.

## 8.2 Olika aktörer

Som framgår i denna rapport finns det en rad behov på informationsområdet. I figur 6 har vi samlat ett antal fokusområden, som Svensk Försäkring anser att det är angeläget att arbeta med. Vissa av dem kan uppfyllas genom ett *agerande av försäkringsbranschen*. På andra områden handlar det om att det är andra aktörer som måste agera. I dessa fall blir försäkringsbranschens uppgift istället att söka *påverka utvecklingen*.

---

Figur 6 Fokusområden för förbättrad konsumentinformation



Källa: Svensk Försäkring.

I det följande redogör vi närmare för de olika fokusområdena.

## 8.3 Försäkringsbranschen

### 8.3.1 Utrymme för försäkringsbranschen att agera

Svensk Försäkring verkar för att skapa ett ökat förtroende för försäkringsbranschen och ett viktigt led i detta arbete är att bidra till nöjda och trygga konsumenter. Det handlar inte enbart om att uppfylla de krav som lagen ställer utan även om att uppfylla mer outtalade regler. Konsumenter måste ges rätt utformad och tillräckligt med information för att känna sig nöjda och trygga i sina beslut. För att fylla det behovet fullt ut anser vi att det finns utrymme för ytterligare förbättringar hos försäkringsföretagen, dvs. det finns ett utrymme för att agera.

---

### 8.3.2 Jämförbar information

För att en konsument ska kunna definiera och välja den produkt som närmast matchar hans eller hennes behov måste det gå att jämföra olika typer av produkter. En förutsättning för det är att den information som lämnas inför och i samband med ett köp är transparent och lättillgänglig. Transparens handlar om att konsumenten ska kunna hitta och använda information för att göra val på goda grunder. Konsumenten ska kunna förstå vad som ingår i priset och kunna jämföra produkter. Det handlar inte enbart om att all information ska finnas med. Informationens format måste vara rätt för att den enskilde ska kunna ta till sig informationen. Mot bakgrund av ett beteendeekonomiskt synsätt torde *förenklingar* och *standardiseringar* av informationen gentemot konsument leda till betydligt bättre resultat än att försöka förklara finansiella begrepp. Det återspeglas i konsumentens benägenhet att använda tumregler och att skapa egna sådana när de saknas.

Redan i dag finns såväl reglering, som frivilliga branschinitiativ, som syftar till att underlätta valsituationen vid köp av pensionsförsäkringar. Ett exempel är de allmänna råden om faktablad och den därtill kopplade rekommendationen från Svensk Försäkring. Trots det visar undersökningar att det är svårt för konsumenter att jämföra olika pensionsprodukter. Den nyligen genomförda revideringen av rekommendationen, som direkt syftar till att öka jämförbarheten, är ett led i att minska dessa svårigheter.

Ett val av pensionsförsäkring innebär att konsumenten väljer att långsiktigt spara i ett försäkringsföretag. De mått som idag publiceras i Svensk Försäkrings branschstatistik<sup>133</sup> kan vara svåra att tolka för en konsument och bör snarare betraktas som branschmått. Därför pågår för närvarande ett arbete med att utveckla nya jämförande mått som ska hjälpa konsumenterna att jämföra försäkringsföretag och produkter när de står inför ett val av pensionsförsäkring.

---

<sup>133</sup> Svensk Försäkrings branschstatistik, [www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se).

---

Även inom andra person- och konsumentförsäkringar, exempelvis inom barn- respektive hemförsäkring, finns skillnader både i utformning och presentation av produkterna i marknadsföring och förköpsinformation. Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation som trädde i kraft vid årsskiftet 2012/2013 syftar till att underlätta konsumenternas val av försäkring genom att göra informationen så pedagogisk och lättillgänglig som möjlig. Konsumenterna ges därmed bättre möjligheter att förstå vad det är de köper. Det är viktigt att följa upp effekterna av denna rekommendation i det fortsatta arbetet med konsumentinformation.

Konsumentverket lyfter fram jämförbara nyckeltal av typen *jämförelsepriser* som ett sätt att underlätta jämförelser.<sup>134</sup> De jämförande verktyg som har utvecklats av Konsumenternas försäkringsbyrå kan ses som ett steg i den riktningen. De utgör viktiga redskap för konsumenten i en valsituation och här kan försäkringsbranschen bidra med såväl faktaunderlag som expertkunskap.

Konsumenternas försäkringsbyrå är i dag relativt okänd bland konsumenterna. Genom ökade informationsinsatser, t.ex. genom att försäkringsföretagen i större utsträckning hänvisar till Konsumenternas försäkringsbyrå på sina respektive hemsidor eller i samband med att rådgivning ges, kan kännedomen om Konsumenternas försäkringsbyrå öka.

### **8.3.3 Behovsanpassad information**

Behovsanpassad information innebär att varje konsument ska känna att den information, som förmedlas vid ett visst tillfälle är anpassad utifrån hans eller hennes behov i den aktuella situationen. Informationen måste utformas på ett sådant sätt att den uppmärksammar konsumenten på hans eller hennes behov av försäkring och hjälper ("knuffar") honom eller henne att komma vidare längs beslutstrappan fram till ett medvetet och väl avvägt val om försäkring.

---

<sup>134</sup> Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter s. 57, Konsumentverket.

---

Ovanstående är uppenbarligen förknippat med en rad svårigheter då varje individ har sina särskilda förutsättningar för att ta till sig och förstå information. Det blir inte enklare av att försäkringsföretagens språkbruk innefattar många komplicerade begrepp och beskrivningar. En viktig komponent för att få nöjda och trygga kunder är att konsumenterna i högre utsträckning än i dag ges möjlighet att ta del av försäkringsmarknadens utbud. En utgångspunkt kan vara att försäkringsföretagen erbjuder information i ett *lättläst format*. Det bör också vara möjligt att i större utsträckning än vad som sker idag *översätta informationsmaterial* till de större invandrarpråken samt skapa en mångfald språkmässigt i kundtjänsterna. Därtill bör funktionshinderade särskilda behov beaktas t.ex. genom att det finns möjligheter att lyssna på informationen. En annan aspekt på tillgänglighet är *tydlig strukturering* av försäkringsföretagens hemsidor så att konsumenterna enklare kan skilja mellan marknadsföring och faktainformation. Det kan även bidra till att öka konsumenternas förståelse av produkternas faktiska innehåll.

Vi kan också konstatera att viktig information som ges vid fel tillfälle inte når fram. Intresset för att söka information är många gånger högre vid *förändringar i familjeförhållandena*. Det finns med andra ord vissa tillfällen i livet då individer är mer mottagliga för information och då det är lättare att uppmärksamma dem på behov av att söka information och ta till sig den. Det kan, som tidigare nämnts, handla om flytt, förändrad boendeform, inkomst, familjesituation, jämna födelsedagar (40, 50, 60 etc.). Allt detta styr vilka behov av försäkring den enskilde har. Boendeformen styr vilket behov av villa- och hemförsäkring som finns, liksom familjesammansättningen styr behovet av personförsäkring. Höga inkomster innebär ofta innehav av dyra kapitalvaror som kan kräva tilläggsförsäkringar då de ligger utanför hemförsäkringen. Höginkomsttagare har dessutom starkare ekonomiska drivkrafter att teckna inkomstförsäkringar då den allmänna försäkringen är begränsad till 7,5 prisbasbelopp (PBB).

---

Ett annat sätt att behovsanpassa informationen är, som vi har varit inne på tidigare, att ge information i olika *skikt*, där den översta nivån ger en relativt översiktlig information, huvudsakligen inriktad på att skapa ett intresse (uppmärksamma) och vilja att söka mer information. Därefter ska konsumenten på ett enkelt sätt gradvis kunna söka mer information i den takt som han eller hon önskar. Samtidigt finns det en konflikt mellan att å ena sidan ge korrekt information utifrån de informationskrav som ställs på försäkringsföretagen och å den andra, individens behov av och möjligheter att tolka information. Exempelvis innehåller EU-kommissionens förslag till basfaktablad för investeringsprodukter (PRIPs) samt kommissionens översyn av IMD2 krav på att detaljerad information i pappersform ska lämnas över till kunden innan varje försäkring tecknas. Information över internet får endast ersätta information på papper om kunden uttryckligen medger det. Det skulle vara önskvärt om det i större utsträckning kunde ges möjlighet att använda moderna kanaler för kundinformation. Det får givetvis inte utesluta att kunder måste kunna få information på papper om de så önskar eller har behov av det, exempelvis för att de saknar tillgång till internet.

En insats som kan diskuteras är att skapa en *nätutbildning*, som fokuserar på försäkring. Den skulle kunna ligga på försäkringsföretagens hemsidor och vara till hjälp för kunder, som vill få bättre förståelse för vad försäkring är och vilka behov som enskilda och hushåll kan ha. Nätutbildningen skulle kunna kopplas till ett individuellt test: ”Ta tempen på dina försäkringskunskaper!”, varigenom konsumenten ges möjlighet att testa sina försäkringskunskaper och få återkoppling på hur väl deras kunskaper står sig i relation till vad en konsument ”bör kunna”. Därefter kan konsumenten ges hänvisningar till ytterligare information/utbildningar för att lära sig mer. En del av en sådan utbildning kan även utgöras av en beskrivning av olika aktörers roller och hur de samspelar med varandra. Som konstaterats tidigare vet många konsumenter inte vilken roll Finansinspektionen, Konsumentverket, kommunernas konsumentvägledare, ARN, Konsumenternas försäkringsbyrå m.fl. har, vilket försvårar för dem att värdera och använda den information de får.

---

En viktig del är även att söka ge konsumenterna *återkoppling*. Försäkringsprodukter köps sällan och ger inte konsumenten anledning att själv återkomma till försäkringsföretaget så länge som ingen skada inträffar. Om försäkring ska kunna bli en mer intressant och ”rolig” produkt måste konsumenterna få någon slags återkoppling. Det kan handla om uppmuntrande besked om att de har klarat ännu ett skadefritt år och därför får premien sänkt, erhåller en bonus eller annan belöning. Det kan handla om att engagera konsumenten i det skadeförebyggande arbetet genom t.ex. fem enkla steg för att förebygga bränder eller stöld m.m.

Slutligen ska inte det *fysiska mötet* underskattas, särskilt när det gäller mer oengagerade och ointresserade konsumenter. Motståndet hos dessa grupper är stort och sannolikt kan personliga möten skapa ett större engagemang och konsumenten kan få stöd och hjälp i att hitta information på rätt nivå. Det finns därför skäl att överväga vilka grupper som behöver fysiska möten och vilka som lättare tar till sig information på annat sätt.

### **8.3.4 Självreglering**

Såväl på nationell nivå som på EU-nivå presenteras många förslag i syfte att stärka konsumentskyddet. Ofta leder sådana initiativ till ökad detaljreglering om vilken information, som ska lämnas till konsumenten. För försäkringsbranschen handlar det om att uppfylla dessa krav mot bakgrund av de faktiska behov och önskemål som kunderna faktiskt har.

*Självreglering* är ett viktigt instrument, som komplement till lagstiftning och föreskrifter och branschen arbetar sedan länge med självreglering genom bl.a. rekommendationer och frivilliga nämnder för tvistelösning.

Det finns i dag en tydlig konflikt mellan å ena sidan konsumentpolitik å andra den konkreta regleringsprocessen på försäkringsområdet, där självreglering, från lagstiftarens sida, fått en undanskymd roll under senare år. En samsyn om hur självreglering bör ske på försäkringsområdet för att uppnå en väl avvägd konsumentinformation är önskvärt. Vidare,

---

en god självreglering kan inte uppnås om inte tillsynen bedrivs på ett effektivt och riktat sätt.

## 8.4 Övriga aktörer

I många fall handlar förbättrad konsumentinformation om åtgärder som ligger utanför försäkringsbranschens möjligheter att agera. På dessa områden handlar det istället om att branschen bör söka påverka utvecklingen.

### 8.4.1 Koordinerad information

Det sammantagna antalet aktörer (myndigheter, försäkringsföretag, valcentraler m.fl.), som ger delvis överlappande information om framför allt pensionssparande är många och de har skiftande uppdrag. Det förekommer, som nämnts tidigare, att både valcentral och försäkringsföretag lämnar information om samma försäkring. Det kan finnas anledning att överväga om möjligheterna i FAL för kollektivavtalsparterna att självständigt utforma informationskraven på detta område bör ses över. Om inte annat bör *rollfördelningen* mellan valcentraler och försäkringsföretagen tydliggöras.

Svårigheterna för konsumenten att hitta den information, som han eller hon behöver, gäller inte enbart pensionsförsäkringar utan även för andra typer av personförsäkringar samt konsumentförsäkringar. Det är även många konsumenter, som är omedvetna om vilka försäkringar de har tecknat och vad försäkringarna omfattar. Detta särskilt då olika personer i hushållet kan ha tecknat försäkringar i olika sammanhang, exempelvis vid köp av hushållsprodukter eller resor. Att skapa en lösning, där information om de olika försäkringar som en konsument (och familj) har, samlas på en webbsida under någon aktör, skulle kunna bidra till att ge konsumenter en bättre överblick och möjlighet till analys av sina behov och eventuella brister i försäkringsskyddet. En motsvarighet finns i dag på pensionsområdet genom Min Pension.



---

Det finns även ett uppenbart behov av en välkänd instans till vilken konsumenter kan vända sig för att få oberoende information både före och efter köp. Enligt en undersökning genomförd av Konsumentverket är kännedomen om såväl konsumentvägledare som konsumentbyråerna (bl.a. Konsumenternas försäkringsbyrå) låg bland konsumenterna.<sup>135</sup>

Utredningen om framtidens stöd till konsumenter presenterade i juni 2012 ett förslag om en samordnad internetjänst som föreslås ligga under Konsumentverket.<sup>136</sup> Förslaget skulle kunna ge Konsumentverket en roll som till del påminner om den amerikanska myndigheten Consumer Financial Protection Bureau (CFPB), vilket innebär att myndigheten bevakar konsumenternas intressen på de finansiella marknaderna och tillhandahåller oberoende information.<sup>137</sup> Utredningens bedömning är att konsumentstödet i form av vägledning och information behöver förbättras i sin helhet. Till fördelarna med Konsumentverket hör att det är en hos allmänheten känd myndighet och förslaget skulle bidra till att stärka Konsumentverkets roll som en portal för konsumenter som söker information. Förslaget om en internetjänst är för närvarande under beredning i regeringskansliet.<sup>138</sup>

På försäkringsområdet kommer inte Konsumentverket att kunna ha den specialkompetens som krävs på alla områden utan i många fall kommer konsumenternas frågor att direkt slussas vidare till Konsumenternas försäkringsbyrå. Den stora fördelen med förslaget är dock att konsumenterna får en, tydligt kommunicerad, aktör att vända sig till. En farhåga med denna lösning är att den kan påverka kommunernas vilja att tillhandahålla konsumentvägledning. För försäkringsbranschen torde trots det fördelarna med en samordnad internetjänst under Konsumentverket

---

<sup>135</sup> Kommunernas konsumentvägledning – bra men okänd, s. 10, Rapport (2010:21), Konsumentverket.

<sup>136</sup> Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd (SOU 2012:43).

<sup>137</sup> Till CFPB:s uppgifter hör att återuppbygga förtroendet för de finansiella marknaderna genom att etablera en stark och följdriktig reglering och tillsyn av finansiella tjänster på konsumentområdet. Guiso, L. och Sodini, P. (2012), After the financial crisis – some perspectives on the financial markets, Finansmarknadskommitténs rapport no 12 – chapter 4.

<sup>138</sup> Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd (SOU 2012:43).

---

överväga. Den rådgivning, som kommunernas konsumentvägledare förmår att ge på försäkringsområdet är relativt begränsad och de använder ofta Konsumenternas försäkringsbyrå som stöd, alternativt hänvisar direkt till dem redan i dag.

En närliggande tanke är att skapa ett organ med ett mer övergripande ansvar för finansiella konsumentfrågor. Det har bl.a. förts fram att dagens två byråer för den finansiella marknaden, Konsumenternas försäkringsbyrå och Konsumenternas bank- och finansbyrå, borde slås ihop. Bank- och försäkringsföretag har gradvis kommit att erbjuda liknande sparande produkter, där banker erbjuder produkter med försäkringsinslag och försäkringsföretag erbjuder produkter som i huvudsak handlar om sparande. En sammanslagning kan därför te sig naturlig mot bakgrund av den utveckling som har skett inom bank och försäkring. Redan idag arbetar emellertid byråerna med en gemensam webbplats, [www.konsumenternas.se](http://www.konsumenternas.se) och ett gemensamt telefonnummer. Det innebär att byråerna gentemot konsumenterna i praktiken redan i dag agerar som ett organ även om de rent praktiskt är organiserade som två separata enheter. Att slå ihop de två byråerna bedöms därför inte bidra till förbättrad konsumentinformation.

#### **8.4.2 Ökad finansiell kunskap**

Det kan i vissa lägen upplevas vara fullt rationellt för en konsument att göra ett snabbt val och korta ned beslutsprocessen jämfört med att lägga tid och kraft på att söka och bearbeta information. Det kan t.ex. vara fallet om skillnaderna mellan olika alternativ är liten och vinsten av informationsökning inte upplevs vara så stor. Fullt fungerande finansmarknader kräver dock att ett tillräckligt stort antal konsumenter är aktiva och engagerade för att konkurrensen mellan olika företag ska kunna fungera på ett tillfredsställande sätt. Det finns därför starka skäl att se till att konsumenterna har tillräckliga kunskaper om finansiella frågor, begrepp och samband för att kunna förstå och tolka den information som ges.

---

En förutsättning för att öka intresset för finansiella frågor är att vinsterna med att söka och ta till sig information om olika alternativ samt utvärdera olika alternativ är uppenbara. Med ökad finansiell kunskap följer ett ökat engagemang för försäkring och självförtroende för finansiella frågor, vilket ökar möjligheterna att konsumenterna uppmärksammar sina behov och därefter kan ta väl underbyggda beslut om att teckna, eller inte teckna, en försäkring. Mer specifikt måste *räknefärdigheten* sannolikt höjas hos stora grupper av befolkningen. Med räknefärdighet menas en individs förmåga att dels hantera kvantitativ information, exempelvis statistik, dels att kunna utföra enkla beräkningar, vilket är en förutsättning för att kunna förstå finansiell information.<sup>139</sup> Konsumenterna måste träna sig i att tänka kritiskt och använda analytiska tankesätt så att de vet när de behöver använda det mer eftertänksamma system 2, alternativt kan nöja sig med det mer ”automatiska” system 1.

Även om det finns en strävan efter att höja den finansiella förmågan är det inte helt lätt att avgöra på vilket sätt det bör ske. Det finns mycket få studier av vilken typ av undervisning som är lämpad för finansiella frågor. En studie delade in ett antal deltagare i tre grupper. Den första gruppen fick en grundläggande finansiell utbildning. Den andra gruppen fick sin undervisning byggd kring enkla finansiella tumregler. Den tredje gruppen utgjordes av en kontrollgrupp som inte fick någon finansiell utbildning. Efter ett år testades deras kunskaper återigen. Den första gruppen presterade då inte bättre än kontrollgruppen, medan de som lärt sig olika tumregler uppvisade ett signifikant bättre finansiellt beteende.<sup>140</sup> Det kan därför inte nog understrykas att information och kunskap måste förmedlas på ett sätt som konsumenterna förmår att ta till sig.

Det kan även diskuteras vilka det är som ska undervisas. Att undervisa aktörer som på olika sätt har ett utbildningsansvar i samhället som t.ex.

---

<sup>139</sup> Almenberg, J. och Widmark, O. (2011) s. 2, Räknefärdighet och finansiell förmåga, Ekonomisk Debatt nr 5.

<sup>140</sup> Guiso, L. och Sodini, P. (2012), After the financial crisis – some perspectives on the financial markets, Finansmarknadskommitténs rapport no 12 – chapter 4.

---

lärare, fackliga ombud, studieledare i olika bildningsförbund, konsumentvägledare samt budget- och skuldrådgivare i kommunerna har en rad fördelar. Det handlar om ett mindre antal individer som sannolikt är mer mottagliga för information. Dessa får sedan rollen att vidareutbilda anställda i företag, invånare, elever i grundskolan och gymnasiet etc. En fördel med ett sådant tillvägagångssätt är att även mer ointresserade och oengagerade individer i olika sammanhang kan uppmärksammas på behovet av att ta beslut om försäkringar. Finansinspektionens folkutbildningsprojekt och nätverket Gilla Din Ekonomi är exempel på initiativ som bidrar till att öka intresset hos allmänheten. Pensionsmyndigheten utbildar informatörer genom ett samarbete med Landsorganisationen i Sverige (LO) och Tjänstemännens centralorganisation (TCO), som i sin tur förmedlar informationen på olika arbetsplatser.<sup>141</sup> Konsumentverket har tagit fram ett omfattande undervisningsmaterial, som rör olika typer av konsumentfrågor, som lärare kan använda i undervisningen. Även konsumentvägledarnas samt budget- och skuldrådgivarnas verksamhet handlar mycket om att skapa medvetenhet hos konsumenten om finansiella baskunskaper t.ex. vikten av en budget. Slutligen har Svensk Försäkrings nämnder infört att kommunernas konsumentvägledare ska vara representerade i nämnderna.

Det är positivt att den nya läroplanen för gymnasiet inkluderar undervisning i konsumenträtt och privatekonomi inom kursen samhällskunskap. Samtidigt är det viktigt att säkerställa att kunskapen når alla elever, inte minst dem som väljer att inte läsa vidare på gymnasiet. Att integrera privatekonomi redan i grundskolan inom exempelvis ämnena matematik, hemkunskap och samhällskunskap borde kunna vara en rimlig målsättning. En förutsättning för att kunna höja kunskapsnivåen är ett engagemang och intresse för frågorna. Att i tidig ålder praktisera realistiska och mer praktiska övningar skulle kunna vara ett sätt att gradvis öka intresset.

---

<sup>141</sup> Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd s. 146, (SOU 2012:43).

---

### 8.4.3 Tillsyn

Som tidigare nämnts är en viktig förutsättning för en fungerande självreglering en effektiv och riktad tillsyn. Staten ska verka för att den information, som lämnas av företagen är möjlig att förstå och att den är relevant. Konsumenterna ska kunna lita på att de finansiella företagen följer uppsatta regelverk och att aktörer, som är oseriösa, hålls borta från marknaderna. Det finns också problem med att ordet ”försäkring” används av aktörer, som inte har tillstånd att teckna försäkring utan ägnar sig åt annan typ av verksamhet och benämner denna *försäkring*. Ur ett konsumentskyddsperspektiv kan det för tillsynsmyndigheterna finnas anledning att övervaka så att termen försäkring inte används på ett vilseledande sätt.

Dagens tudelade tillsyn kan upplevas vara problematisk ur ett konsumentskyddsperspektiv genom att det finns en uppenbar risk för att frågor ”hamnar mellan stolarna”. Det har även framgått att Finansinspektionen prioriterat tillsyn av finansiell stabilitet framför konsumentinformation och det är tveksamt om dagens tillsynsinsatser från deras sida är tillräckliga. Det finns därför skäl att överväga ökad prioritet för konsumenttillsyn på Finansinspektionen. Det skulle även vara önskvärt att generella undersökningar/rapporter kompletteras med mer riktade insatser i fall då vissa aktörer har visat sig agera på sätt, som strider mot ett gott konsumentskydd.

Det finns även ett behov av att utvärdera de lagar och föreskrifter som har införts på området för att se om de fyller konsumenternas behov av information. Detsamma bör gälla innan en föreskrift införs eller revideras. Förstår konsumenten den information som ges? På vilket sätt har de användning av den? Hur har informationen bidragit till att stärka konsumenten i hans eller hennes roll? Har den bidragit till att de känner sig mer informerade?

---

Det är positivt att Finansinspektionen i den senaste budgetpropositionen för 2013 fick höjda anslag för att stärka tillsynen och regelverket på de finansiella marknaderna i syfte att bl.a. stärka konsumentskyddet. Det finns även en uttalad vilja hos regeringen att stärka Konsumentverkets uppdrag att granska och övervaka finansmarknaderna.<sup>142</sup>

## 8.5 Sammanfattning

Svensk Försäkring har i denna rapport lyft fram behovet av mer jämförbar och behovsanpassad information samt betydelsen av självreglering kombinerat med en effektiv tillsyn. För övriga aktörer handlar det dels om att söka skapa en mer koordinerad information, som konsumenterna har lättare att hitta och värdera, dels om att utforma regleringen så att konsumenterna får en kvalitativt god information snarare än en stor kvantitet information. En hel del arbete har redan gjorts, alternativt pågår. Det finns dock alla skäl till att fortsätta och utveckla det arbetet.

En viktig och omfattande fråga, som berör samtliga aktörer, är behovet av att höja den finansiella kunskapen hos konsumenterna. Det är något som måste ske på flera olika plan och i olika sammanhang. Konsumenterna måste kunna förstå sina behov och hur de kan fylla dem. Det är först då de kan välja en försäkring, som de känner sig nöjda och trygga med och som passar deras behov av ett bra försäkringskydd.

---

<sup>142</sup> Prop. 2012/13:1, Utgiftsområde 2 s. 108.

---

# Referenser

## Offentligt tryck

Lag (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter

Lag (2005:405) om försäkringsförmedling

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)

Försäkringsavtalslagen (2005:104)

Försäkringsrörelselagen (2010:2043)

Marknadsföringslagen (2008:486)

Prisinformationslagen (2004:347)

Betänkande (1994/1995:LU32) Konsumentpolitikens mål och inriktning m.m.

Prop. 1984/85:213 om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418) m.m.

Prop. 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m.m.

Prop. 2003/04:150, Ny försäkringsavtalslag

Prop. 2007/08:1, Budgetpropositionen för 2008

Prop. 2008/09:1, Budgetpropositionen för 2009

Prop. 2009/10:44, Ändringar i premiepensionssystemet

Prop. 2012/13:1, Budgetpropositionen för 2013

Förordning (SFS 2009:93) med instruktion för Finansinspektionen

Förordning (2009:607) med instruktion för Konsumentverket

Förordning (2011:1218) om ändring i förordningen (2009:607) med instruktion för Konsumentverket

Förordning (2009:111) med instruktion för Pensionsmyndigheten

Föreskrifter och allmänna råd om information som gäller försäkring och tjänstepension (FFFS 2011:39)

---

Regeringens skrivelse 2012/13:91 Riksrevisionens rapport om statens tillsyn av information på tjänstepensionsmarknaden  
Regleringsbrev för budgetåret 2013 avseende Pensionsmyndigheten  
Pensionsmyndighetsutredningen, Bättre pensionsinformation (S2008:5)  
SOU 2012:43, Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd  
Dir. 2009:22, Finansmarknadskommittén  
Dir. 2012:98, Konsumentskydd vid finansiell rådgivning

## **EG-rättsligt offentligt tryck**

Europaparlamentets och rådets direktiv om verksamhet i och tillsyn över tjänstepensionsinstitut 2003/41/EG

Europaparlamentets och rådets direktiv om försäkringsförmedling (IMD) 2002/92/EG

Europaparlamentets och rådets direktiv om försäkringsförmedling KOM(2012) 360 slutlig

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen ("förordningen om konsumentskyddssamarbete")

Europeiska kommissionen, En agenda för tillräckliga, trygga och långsiktigt bärkraftiga pensioner, KOM(2012) 55

Europeiska kommissionen, Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om inrättande av Horisont 2020 – ramprogrammet för forskning och innovation (2014–2020), KOM(2011) 809

Europeiska kommissionen, Meddelande till rådet, Europaparlamentet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén, EU:s strategi för konsumentpolitiken 2007–2013, KOM(2007)99 slutlig



---

Europeiska kommissionen, Meddelande till Europaparlamentet, rådet, Ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén, En strategi för konsumentpolitiken i EU – Att öka förtroendet och tillväxten KOM(2012) 225

EIOPA, Good practices on information provision for DC schemes – Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement, EIOPA-BoS-13/010

EIOPA, Survey of EU Practice on Default Investment Options, EIOPA-BoS-13/033

## Litteratur

Almenberg, J. och Widmark, O. (2011), Räknefärdighet och finansiell förmåga, Ekonomisk Debatt nr 5

Anderson, A. och Korling, F. (2012), Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster, Finansmarknadskommitténs rapport nr 10

Antolin, P. och Stewart, P. (2009), Private Pensions and Policy Responses to the Financial and Economic Crisis, OECD Working Paper on Insurance and Private Pensions No. 36, OECD

Bengtsson, B. (2010), Försäkringsavtalsrätt, andra upplagan

Chater, N. et. al. (2010), Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioral Economics Perspective, Finaccord, [www.finaccord.com](http://www.finaccord.com)

Guiso, L. och Sodini, P. (2012), After the financial crisis – some perspectives on the financial markets, Finansmarknadskommitténs rapport no 12 – chapter 4.

Hauff, J. (2006), Consumer Decision-Making Regarding Financial Services: A Study of Mutual Fund Savings within the Swedish Pension System

Inspektionen för socialförsäkring, Enkel, detaljerad och samlad pensionsinformation, Rapport 2012:14

---

Kahneman, D. (2012), Tänka, snabbt och långsamt  
Konkurrensverket, Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag, Konkurrensverkets rapportserie 2000:1  
Larosière, J. et. al. (2009), The High-Level Group on Financial Supervision in the EU  
Medlingsinstitutet, Avtalsrörelsen och lönebildningen 2012  
Riksrevisionen, Vem tar ansvar? Statens tillsyn av information på tjänstepensionsmarknaden, RiR 2012:16  
Statistiska Centralbyrån, Boende och boendemiljö 2006–07  
Svensk Handel, Så handlar vi på nätet – Företag och konsumenter på en global e-handelsmarknad 2011  
Söderberg, I. (2012), Financial Advisory Services  
Thaler, R. H. och Sunstein, C. R. (2008), Nudge – Improving Decisions About health, wealth and happiness  
Östling, R. (2009), Beteendekonometri och konsumentpolitik

### **Finansinspektionen**

Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport 2007:9  
Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport 2008:13  
Konsumentskyddet på finansmarknaden, Rapport 2009:10  
Hushållens finansiella förmåga, Rapport 2009:11  
Risker i det finansiella systemet 2010  
Tillsynsrapport 2011  
Tillsynsrapport 2012

### **Konsumentverket**

Att klaga eller inte klaga – En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande, Rapport 2011:3  
Djurförsäkringar – En granskning av marknadsföring och försäkringsvillkor för katt-, hund- och hästförsäkringar, Rapport 2012:2

---

En granskning av marknadsföringen av privata pensionsförsäkringar, Rapport 2008:17

Granskning av marknadsföring och avtalsvillkor för vissa försäkringar riktade till konsumenter, Rapport 2010:16

Kommunernas konsumentvägledning – bra men okänd, Rapport 2010:21

Kommunernas konsumentvägledning – en lägesrapport 2012, Rapport 2012:4

Konsumenters information om och val av leverantörer på sex omreglerade marknader – fast telefoni, mobil telefoni, bank, försäkring, el och tandvård, Rapport 2010:25

Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter

Konsumenttrörligheten på de finansiella marknaderna: En uppföljning åtta år senare, Rapport 2009:16

Konsumentverket arbetar för dig

Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 1: Hur konsumenter söker information, Rapport 2010:14

Rationella och hållbara val på fem marknader – Del 2: Förslag på åtgärder, Rapport 2010:24

## **Svensk Försäkring**

Rekommendation om faktablad för livförsäkringsprodukter av sparandetyper

Rekommendation om finansiell rådgivning

Rekommendation om förköpsinformation

Rekommendation om Pensionsorden

Svensk Försäkrings branschstatistik

## **Webbplatser**

[www.scb.se](http://www.scb.se)

[www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se)

---

## Intervjuer

Fokusgrupper våren 2010 inför framtagande av faktablad, Augur.  
[www.augur.se](http://www.augur.se)

Yashin Hajee, Konsumentverket

Johan Hellman, Min Pension

Maria Johansson, Konsumentverket

Malou Larsson Klevhill, Finansdepartementet

Johanna Nilsson, Finansdepartementet

Liso Norrman, Finansdepartementet

Mia Ohlsson, Konsumentverket

Gunnar Olsson, Konsumenternas försäkringsbyrå

Camilla Tellås, Konsumentverket

Joel Westerlund, Konsumentverket

Kicki Westerståhl, Konsumenternas Bank- och finansbyrå









Svensk Försäkring

Svensk Försäkring Box 24043, 104 50 Stockholm Karlavägen 108  
Tel 08-522 785 00 Fax 08-522 785 15  
[www.svenskforsakring.se](http://www.svenskforsakring.se)