

# Nöjda och trygga kunder – konsumentinformation inom försäkring

En sammanfattning



---

*Denna sammanfattning utgör ett särtryck ur rapporten ”Nöjda och trygga kunder – konsumentinformation inom försäkring”. Syftet med rapporten är att ge ett underlag för Svensk Försäkrings fortsatta arbete inom området konsumentinformation.*

---

# 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.

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 beteendekonomin att individer av olika skäl riskerar att begå misstag i sin informationsinhämtning, tolkning 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.

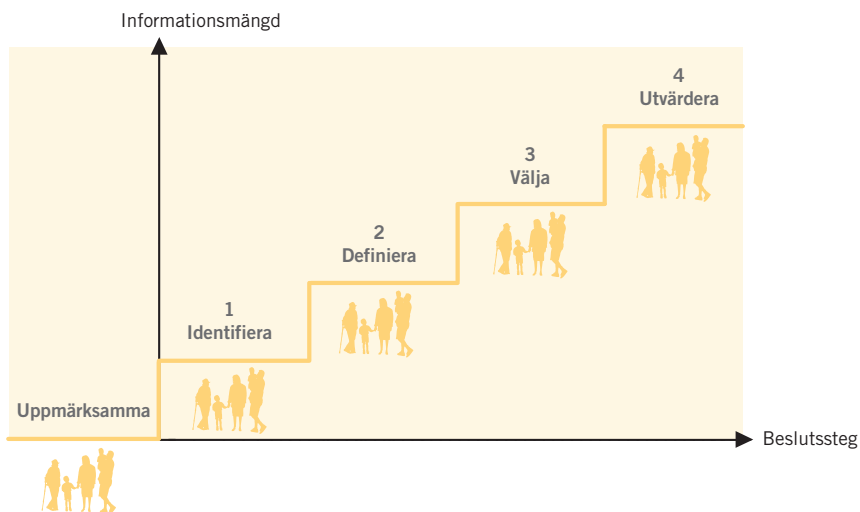
## Hur kan man underlätta för konsumenten?

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 konsumenter, 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 bör 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.

---

## 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.

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.



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)