



FI-tillsyn

# Skadeförsäkringsföretagens process för produktgodkännande

---

Nr 27

29 juni 2023



Dnr 23-16823

## Innehåll

Sammanfattning .....	3
Försäkringar ska möta konsumenternas behov .....	4
Varför är processen för produktgodkännande viktig? .....	4
Vad innebär processen för produktgodkännande? .....	5
FI har kartlagt företagens arbete med processen för produktgodkännande .....	5
Begrepp .....	6
Företagens processer för produktgodkännande .....	8
Allmänt om företagens arbete med och tillämpning av processen för produktgodkännande .....	8
Fastställa målgrupp .....	11
Produkttestning .....	12
Översyn av försäkringsprodukter .....	14
FI fortsätter att arbeta för att värna konsumentskyddet .....	17

### FI-tillsyn

Finansinspektionen publicerar återkommande tillsynsrapporter i en numrerad serie. Tillsynsrapporterna tar upp undersökningar och annan tillsyn som FI utövar. I rapporterna informerar vi om våra iakttagelser, bedömningar och förväntningar i olika frågor. Rapporterna, som är en del av vår kommunikativa tillsyn, är tänkta att vara till stöd för företagen i deras verksamhet.

Finansinspektionen  
Box 7821, 103 97 Stockholm  
Besöksadress Brunnsgatan 3  
Telefon +46 8 408 980 00  
finansinspektionen@fi.se  
www.fi.se

## Sammanfattning

Processen för produktgodkännande är central ur ett konsumentskyddsperspektiv. Den syftar till att säkerställa att försäkringsföretagen fokuserar på konsumenternas intressen när de utvecklar och underhåller försäkringsprodukter. I en fördjupad analys som Finansinspektionen (FI) har gjort har vi sett flera goda exempel på hur företagen arbetar med och tillämpar den här processen.

Försäkringsföretagen ska säkerställa att de försäkringsprodukter som de utvecklar och tillhandahåller möter konsumenternas behov. Konsumenterna ska inte erbjudas försäkringar som de inte behöver. För att kunna säkerställa detta ska företagen bland annat ha en fungerande intern process för produktgodkännande.

I FI:s analys framkommer flera goda exempel på hur företagen arbetar med och tillämpar processen för produktgodkännande. Vi har bland annat sett att drygt hälften av företagen bedömer vilket värde en försäkring har för konsumenten i förhållande till dess premie och att flera av företagen beaktar kundklagomål i olika delar av processen. FI har också sett att i stort sett samtliga företag har fastställt målgrupper för alla sina försäkringsprodukter – inte bara för de försäkringar som företagen har utvecklat eller som har ändrats väsentligt sedan reglerna om processen för produktgodkännande trädde i kraft. Detta är några exempel på hur företagen kan skapa förutsättningar för att säkerställa att försäkringarna möter konsumenternas behov.

Vi har även noterat att det verkar råda en osäkerhet i branschen om huruvida tilläggförsäkringar är att anse som en självständig försäkringsprodukt i regelverkets mening och som därmed ska genomgå processen för produktgodkännande. Att regelverket inte tillämpas på ett enhetligt sätt i detta avseende är problematiskt och det finns därför anledning för FI att återkomma i den frågan.

Processen för produktgodkännande är central för företagen och de behöver arbeta med den kontinuerligt för att värna ett högt konsumentskydd. FI kommer fortsätta att bevaka företagens arbete med och tillämpning av processen inom ramen för vår löpande tillsyn.

## Försäkringar ska möta konsumenternas behov

Försäkringsföretag ska säkerställa att de försäkringsprodukter som de tillhandahåller möter konsumenternas behov. Konsumenterna ska inte erbjudas försäkringar som de inte behöver. För att kunna säkerställa detta ska företagen bland annat ha en fungerande intern process för produktgodkännande.

År 2016 antogs försäkringsdistributionsdirektivet.<sup>1</sup> Det huvudsakliga syftet med direktivet är att förbättra konsumentskyddet vid distribution av försäkringar. Direktivet innehåller bland annat regler om produkttillsyn och krav på styrning för försäkringsföretag samt förmedlare som utvecklar försäkringsprodukter för försäljning till kunder. Direktivet har i denna del genomförts i svensk rätt genom 4 kap. 7–11 §§ lagen (2018:1219) om försäkringsdistribution (LFD) under rubriken intern process för produktgodkännande. Till direktivet finns ett antal kompletterande akter, däribland en delegerad förordning<sup>2</sup> (nedan kommissionens delegerade förordning) som närmare anger de produkttillsyns- och styrningskrav som fastställs i direktivet.

### Varför är processen för produktgodkännande viktig?

Processen för produktgodkännande är central ur ett konsumentskyddsperspektiv. Den syftar till att säkerställa att konsumenternas behov och intressen är i fokus när försäkringsprodukter utvecklas och under den tid som de tillhandahålls. Den innebär att försäkringsdistributörer<sup>3</sup> som utvecklar försäkringsprodukter för distribution ska beakta konsumenternas behov under försäkringarnas hela livslängd. Enligt reglerna ska försäkringsdistributören också beakta konsumenternas behov när den väljer distributionssätt.

Konsumenternas behov och intressen ska bland annat säkerställas genom att försäkringsdistributören fastställer en målgrupp för varje försäkringsprodukt, det vill säga fastställer vilka konsumenter som försäkringsprodukten är kompatibel med. Utifrån målgruppen ska försäkringsdistributören bland annat följa upp att försäkringen, under dess livslängd, fortsätter att uppfylla konsumenternas behov och att den säljs till de konsumenter som den är kompatibel med.

---

<sup>1</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/97 av den 20 januari 2016 om försäkringsdistribution.

<sup>2</sup> Kommissionens delegerade förordning (EU) 2017/2358 av den 21 september 2017 om komplettering av Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/97 vad gäller produkttillsyns- och styrningskrav för försäkringsföretag och försäkringsdistributörer.

<sup>3</sup> Som framgår under rubriken ”Begrepp” nedan används ordet *försäkringsdistributör* i denna rapport synonymt för såväl försäkringsföretag som försäkringsförmedlare.

## Vad innebär processen för produktgodkännande?

En försäkringsdistributör som utvecklar försäkringsprodukter för distribution till kunder ska fastställa, tillämpa och löpande se över en process för godkännande av de försäkringsprodukter som den utvecklar. Processen ska även avse betydande förändringar av befintliga försäkringsprodukter. Försäkringarna, eller betydande ändringar av dem, ska godkännas enligt processen innan de marknadsförs eller distribueras till kunder (produktgodkännande).<sup>4</sup>

Processen för produktgodkännande ska vara proportionerlig och ändamålsenlig i förhållande till de försäkringsprodukter som ska distribueras.<sup>5</sup>

Processen ska omfatta åtgärder och förfaranden för utformning, övervakning, översyn och distribution av försäkringsprodukter, samt åtgärder för att korrigera försäkringsprodukter som leder till skada för kunder. Processen ska säkerställa att utformningen av försäkringsprodukter:

- tar hänsyn till kundernas mål, intressen och egenskaper,
- inte har en negativ inverkan på kunderna,
- förhindrar eller minskar skada för kunden.<sup>6</sup>

Förenklat kan man säga att följande åtgärder ingår i processen för produktgodkännande:

- Fastställa målgrupp.
- Testa försäkringsprodukter.
- Se över försäkringsprodukter.
- Välja distributionskanaler och information till distributörer.<sup>7</sup>

## FI har kartlagt företagets arbete med processen för produktgodkännande

I FI:s uppdrag ingår bland annat att arbeta för att det finansiella systemet ska ge ett högt skydd för konsumenterna.<sup>8</sup> Som ett led i det arbetet har vi tidigare bland annat publicerat rapporten ”Behövs tilläggs- och produktförsäkringar?”.<sup>9</sup> Den rapporten

---

<sup>4</sup> För detta stycke, se 4 kap. 7 § LFD. Av 1 kap. 9 § 10 LFD framgår att med försäkringsdistributör avses i den lagen en försäkringsförmedlare eller ett försäkringsföretag.

<sup>5</sup> Se 4 kap. 10 § LFD.

<sup>6</sup> För detta stycke, se artikel 4 i kommissionens delegerade förordning.

<sup>7</sup> Av 4 kap. 8–11 §§ LFD och i kommissionens delegerade förordning framgår närmare vilka delar som ingår i processen för produktgodkännande.

<sup>8</sup> Jämför 2 § förordningen (2009:93) med instruktion för Finansinspektionen.

<sup>9</sup> Rapporten har dnr 23-5068 och publicerades i februari 2023. Vi har tidigare också kartlagt exempelvis försäkringsföretagens klagomålshantering (”Försäkringsföretagens klagomålshantering”, FI dnr 21-25585, oktober 2021) och förekomsten av

visar att konsumenternas behov av tilläggsförsäkringar skiljer sig åt beroende på ålder. Äldre har ofta ett litet behov av tilläggsförsäkringar. Behovet av produktförsäkringar är litet i alla åldersgrupper, ofta behövs de inte alls. Det är försäkringsföretagens ansvar att se till att konsumenter inte erbjuds försäkringar som de inte behöver. För att följa upp hur försäkringsföretagen arbetar med att säkerställa att deras försäkringar möter konsumenternas behov har vi nu kartlagt företagens arbete med och tillämpning av processen för produktgodkännande.

I syfte att samla in underlag till kartläggningen har vi skickat ut en enkät till 23 företag. För att få en representativ bild av marknaden består urvalet av både större och mindre företag inklusive en av de större skadeförsäkringsfilialerna på den svenska marknaden. Rapporten är begränsad till skadeförsäkringsföretag och omfattar inte företag som försäkrar stora risker, eftersom distribution av försäkringar mot stora risker inte omfattas av reglerna om produktgodkännande.<sup>10</sup>

I rapporten redovisas hur skadeförsäkringsföretagen arbetade med och tillämpade processen för produktgodkännande under perioden oktober 2018–juni 2022.<sup>11</sup>

Under tiden som arbetet med rapporten har pågått har det tillkommit krav på att hållbarhetsfaktorer för försäkringsprodukter och konsumenters hållbarhetsrelaterade mål ska beaktas i processen för produktgodkännande (se artiklarna 4–8, 10 och 11 i kommissionens delegerade förordning). Eftersom FI:s rapport är skriven utifrån svar som lämnades innan de tilläggskraven började gälla tas dessa inte upp i rapporten.

Rapporten är disponerad efter de delar som ingår i processen för produktgodkännande. Den inleds därför med ett allmänt avsnitt som rör de grundläggande reglerna om processen och dess formalia. Därefter följer ett avsnitt om fastställande av målgrupp, ett om produkttestning och ett om översyn av försäkringsprodukter. Rapporten avslutas med ett avsnitt där vi sammanfattar våra slutsatser och presenterar vårt fortsatta arbete på området.

## Begrepp

I rapporten kallar vi fortsättningsvis skadeförsäkringsföretag för *företag*.

---

prisdiskriminering avseende hem-, villa och personbilsförsäkring på den svenska försäkringsmarknaden ("Får lojala försäkringstagare betala mer?", FI dnr 22-66, juli 2022).

<sup>10</sup> Se 4 kap. 12 § LFD. Med försäkring av stora risker avses de försäkringar som anges i 2 kap. 11 § första stycket klasserna 3, 8–10, 13 och 16 försäkringsrörelselagen (2010:2043) (FRL), om försäkringstagaren är näringsidkare och under förutsättning att vissa kriterier är uppfyllda, se 1 kap. 9 § 22 p LFD jämförd med 3 kap. 16 § andra och tredje styckena FRL.

<sup>11</sup> Avgränsningen i tid är kopplad till att LFD trädde i kraft den 1 oktober 2018 och att underlaget till rapporten togs fram i juni 2022.

Då rapporten berör konsumentförsäkringar specifikt använder vi oss genomgående av ordet *konsument* i stället för ordet kund, som används såväl i direktivet som i kommissionens delegerade förordning och LFD.

Ordet *målgrupp* används genomgående av tydlighetsskäl i stället för ordet målmarknad, som används i direktivet och i kommissionens delegerade förordning. Det innebär inte någon skillnad i sak.

När vi använder ordet *försäkringsdistributör* avser vi en försäkringsdistributör (både försäkringsföretag och försäkringsförmedlare) som utvecklar försäkringsprodukter för distribution till kunder. Det ordet använder vi också av tydlighetsskäl i stället för ordet utvecklare, som används i kommissionens delegerade förordning. Inte heller detta innebär någon skillnad i sak.

# Företagens processer för produktgodkännande

FI har sett flera goda exempel på hur företagen arbetar med och tillämpar processen för produktgodkännande för att säkerställa att de försäkringsprodukter som de utvecklar och tillhandahåller möter konsumenternas behov.

## Allmänt om företagens arbete med och tillämpning av processen för produktgodkännande

### Allmänt om kraven på företagens arbete med och tillämpning av processen för produktgodkännande

En försäkringsdistributör som utvecklar försäkringsprodukter för distribution till kunder ska ha en intern process för produktgodkännande.<sup>12</sup> Processen ska fastställas i ett skriftligt dokument (produkttillsyns- och styringspolicy), som ska göras tillgängligt för berörd personal.<sup>13</sup>

Det organ eller den struktur hos försäkringsdistributören som ansvarar för utvecklingen av försäkringsprodukter ska godkänna och ha det yttersta ansvaret för att fastställa processen för produktgodkännande.<sup>14</sup>

En försäkringsprodukt eller en betydande förändring av en försäkringsprodukt ska godkännas enligt processen för produktgodkännande innan den marknadsförs eller distribueras till kunder.<sup>15</sup>

Relevanta åtgärder som försäkringsdistributörer vidtar när det gäller sin process för produktgodkännande ska dokumenteras på vederbörligt sätt. Dokumentationen ska bevaras för revisionsändamål och vara tillgängliga för behöriga myndigheter på begäran.<sup>16</sup>

### Hur arbetar företagen med och tillämpar processen för produktgodkännande?

En övervägande majoritet av företagen har uppgett att företagets styrelse har fastställt deras process för produktgodkännande.

---

<sup>12</sup> Se 4 kap. 7 § LFD och artikel 4 i kommissionens delegerade förordning.

<sup>13</sup> Se artikel 4.2 i kommissionens delegerade förordning.

<sup>14</sup> Se artikel 4.4 a i kommissionens delegerade förordning.

<sup>15</sup> Se 4 kap. 7 § andra stycket LFD.

<sup>16</sup> Se artikel 9 i kommissionens delegerade förordning.



Samtliga företag har uppgett att det framgår av deras skriftliga produkttillsyns- och styrningspolicy (eller av underliggande dokument) vilka bolagsorgan, funktioner eller roller som ska delta i arbetet med att ta fram processen för produktgodkännande respektive godkänna en försäkringsprodukt samt vad deras respektive arbetsuppgifter är. Några av företagen har uppgett att funktionen för riskhantering, funktionen för regelefterlevnad och aktuariefunktionen deltar i arbetet med att ta fram processen för produktgodkännande. Majoriteten av företagen har uppgett att dessa tre funktioner även deltar i tillämpningen av processen. På vilket sätt de olika funktionerna deltar i tillämpningen av processen varierar. Många av företagen har uppgett att funktionerna medverkar i någon form av riskbedömning, bedömning av produktens lönsamhet samt lämnar synpunkter eller rekommendationer inför beslut om huruvida produkten ska släppas på marknaden eller om produkten ska förändras på ett betydande sätt. Inget företag har uppgett att funktionen för internrevision deltar, vare sig i arbetet med att ta fram processen eller i tillämpningen av den.

Flera av företagen har gett exempel på vilka kriterier de använder för att bedöma om en förändring av en försäkringsprodukt är betydande, däribland

- försäkringsvillkor och ändringar i villkor, som utökat skydd
- kundvärde
- pris
- förändrad distribution.

När det gäller åtgärder som företagen vidtar för sin process för produktgodkännande har de uppgett att bland annat följande dokumenteras:

- fastställd målgrupp
- distributionsstrategi
- beräknad lönsamhet
- riskanalys
- beskrivning av produkttester.

Majoriteten av företagen sparar dokumentationen i fem år eller längre.

Nära hälften av företagen har uppgett att de inte tillämpar processen för produktgodkännande självständigt för tilläggsförsäkringar<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> En tilläggsförsäkring är en försäkring som ger ett utökat skydd för speciella händelser eller skador. Den tecknas alltid tillsammans med en grundförsäkring (som till exempel hem-, villa- eller bilförsäkring). Typexemplet på en tilläggsförsäkring är allriskförsäkring (så kallad drulleförsäkring). Andra exempel är utvidgat reseskydd, golf- och barnvagnsförsäkring.

## Vad anser FI?

FI noterar inledningsvis att den övervägande majoriteten av företagen har uppgett att styrelsen är det organ som har fastställt företagets process för produktgodkännande. FI konstaterar att det följer av reglerna att det organ eller den struktur hos försäkringsdistributören som ansvarar för utvecklingen av försäkringsprodukter ska godkänna och ha det yttersta ansvaret för att fastställa processen. Det organet eller den strukturen behöver inte nödvändigtvis vara styrelsen. Vi ser dock positivt på att styrelsen fastställer processen. Att styrelsen har en god förståelse för företagets process för produktgodkännande gör att den i sitt övriga beslutsfattande arbete kan anlägga ett initierat konsumentskyddsperspektiv. Det kan också signalera till resten av organisationen att företaget tar konsumentskyddsfrågor på allvar, vilket i sin tur kan öka medvetenheten om frågorna.

Vi noterar också att samtliga företag har uppgett att det framgår av deras skriftliga produkttillsyns- och styrningspolicy (eller av underliggande dokument) vilka centrala funktioner som ska delta i arbetet med att ta fram och tillämpa processen för produktgodkännande och vad deras respektive arbetsuppgifter är. Vi ser en fördel i att funktionen för riskhantering, funktionen för regelefterlevnad och aktuariefunktionen deltar både i arbetet med att ta fram processen och i tillämpningen av den, eftersom de då har en möjlighet att bidra utifrån sina respektive kompetenser. Att funktionen för internrevision inte är delaktig i vare sig utarbetandet av själva processen eller i tillämpningen av den, gör det möjligt för funktionen att förhålla sig objektiv och oberoende vid en eventuell granskning av processen.

FI ser att flera av företagen har gett exempel på vilka kriterier de använder för att bedöma om en förändring av en försäkringsprodukt är betydande eller inte. Vi konstaterar att om företaget på förhand har tagit fram kriterier för att bedöma om en förändring av en försäkringsprodukt är betydande, kan det underlätta för företaget att avgöra om produkten behöver godkännas på nytt enligt processen för produktgodkännande. Utan en tydlig definition finns det risk för att betydande förändringar inte uppmärksammas och att produkten därför inte hanteras enligt processen innan den marknadsförs eller distribueras till konsumenter. Det kan i sin tur leda till ett svagare konsumentskydd.

FI ser positivt på att företagen dokumenterar exempelvis fastställd målgrupp och beskrivning av produkttester när det gäller åtgärder som de vidtar för sin process för produktgodkännande. Hur länge det är lämpligt att bevara dokumentationen kan variera beroende på vilken typ av produkt som dokumentationen avser.

Genom att tillämpa processen för produktgodkännande självständigt för varje enskild produkt säkerställs att en försäkringsprodukt möter konsumenternas behov. FI noterar dock att nära hälften av företagen har uppgett att de inte tillämpar

processen för produktgodkännande självständigt för tilläggsförsäkringar. Att de inte tillämpar processen på dessa försäkringar tyder på att det råder en osäkerhet i branschen om huruvida tilläggsförsäkringar är att anse som en självständig försäkringsprodukt i regelverkets mening och som därmed ska genomgå processen för produktgodkännande. Att regelverket inte tillämpas på ett enhetligt sätt i detta avseende är problematiskt och det finns därför anledning för FI att återkomma i den frågan.

## Fastställa målgrupp

### Allmänt om kraven på att fastställa målgrupp

I processen för produktgodkännande ska försäkringsdistributören ange en fastställd målgrupp av slutkunder för varje försäkringsprodukt. I processen ska alla relevanta risker för målgruppen bedömas och det ska prövas om den avsedda strategin för distribution av försäkringsprodukten är lämplig för målgruppen.

Försäkringsdistributören ska vidta alla rimliga åtgärder för att de försäkringsprodukter som den utvecklar distribueras till målgruppen.<sup>18</sup>

Målgruppen ska fastställas på en tillräckligt detaljerad nivå och på ett sätt som tar hänsyn till försäkringsproduktens egenskaper, riskprofil, komplexitet och art.<sup>19</sup>

Försäkringsdistributörer ska bara utforma och saluföra försäkringsprodukter som är kompatibla med behoven, egenskaperna och målen hos kunderna i målgruppen.

Vid bedömningen av om en försäkringsprodukt är kompatibel med en målgrupp, ska försäkringsdistributören ta hänsyn till hur mycket information som är tillgänglig för kunder i denna målgrupp och deras finanskunskaper.<sup>20</sup>

### Hur fastställer företagen målgrupper?

Samtliga företag har uppgett att de använder sig av kriterier när de fastställer målgrupp för en produkt. Majoriteten av företagen har uppgett att dessa kriterier också framgår av deras produkttillsyns- och styrningspolicy. Som exempel på kriterier har företagen uppgett följande:

- Vilken typ av produkt det är och hur komplex konsumenten anser att den är.
- Vilka risker produkten täcker.
- Konsumenternas krav, behov, förväntningar och intressen.
- Konsumenternas egenskaper, som ålder, ekonomisk situation, sysselsättning och hemvist.
- Konsumenternas kunskap och kompetens.

---

<sup>18</sup> Se 4 kap. 8 § LFD.

<sup>19</sup> Se artikel 5.1 i kommissionens delegerade förordning.

<sup>20</sup> Se artikel 5.3 i kommissionens delegerade förordning.

Två tredjedelar av företagen har uppgett att de använder sig av kriterier för att bedöma en försäkringsprodukts komplexitet när de fastställer målgrupp. Som exempel på kriterier har företagen uppgett följande:

- Produktens användningsområde.
- Antal försäkringsmoment som produkten omfattar.
- Om ett komplext moment i försäkringen kan antas ha avgörande betydelse för konsumentens ekonomi.
- Om det finns likande produkter på marknaden eller om det är en helt ny produkt.

I stort sett samtliga företag har uppgett att de fastställer målgrupp även för försäkringsprodukter som fanns innan LFD trädde i kraft.

## Vad anser FI?

FI konstaterar att näst intill samtliga företag har uppgett att det framgår i deras produkttillsyns- och styrningspolicy vilka kriterier som ska användas när målgruppen ska bestämmas. Vi konstaterar att det kan underlätta för företaget att säkerställa att försäkringarna är kompatibla med konsumenternas behov, egenskaper och mål.

Vi konstaterar också att om företagen använder sig av på förhand bestämda kriterier för att bedöma hur komplex en försäkringsprodukt är, samtidigt som de fastställer målgruppen, så kan det hjälpa företagen att definiera målgruppen ytterligare. Eftersom försäkringar ska säljas till konsumenter inom försäkringens målgrupp – och försäkringarna ska möta målgruppens behov – minskar då risken för att försäkringen säljs till en konsument som inte behöver den.

FI noterar att i stort sett alla företag har fastställt målgrupp för alla sina försäkringsprodukter och inte bara för försäkringar som de har utvecklat, eller som har ändrats väsentligt, efter att LFD trädde i kraft. Vi konstaterar att det kan underlätta för företagen att uppfylla sitt ansvar att inte erbjuda konsumenter försäkringar som de inte behöver.

## Produkttestning

### Allmänt om kraven på produkttestning

Försäkringsdistributörer ska testa sina försäkringsprodukter på lämpligt sätt – bland annat genom scenarioanalyser när det är relevant – innan de släpper ut produkten på marknaden eller gör en betydande ändring av den, eller om målgruppen har ändrats väsentligt. Produkttestningen ska bedöma om försäkringsprodukten under sin livslängd uppfyller målgruppens fastställda behov, mål och egenskaper. Försäkringsdistributörer ska testa sina försäkringsprodukter kvalitativt och –

beroende på försäkringsproduktens typ och art samt risken för skada för kunderna – även kvantitativt.<sup>21</sup>

## Hur arbetar företagen med att testa produkter?

Drygt hälften av företagen har uppgett att de har definierat vad som utgör en betydande ändring av målgruppen. Av dessa har några företag uppgett att de använder följande kriterier för att bedöma om det har skett en betydande ändring av målgruppen:

- Förändrat produktinnehåll, exempelvis åldersgränser eller beslut om att inte försäkra viss egendom.
- Kundklagomål.
- Ändringar i skadeutveckling och skadekostnader.
- Förändrad kunskapsnivå hos konsumenterna i målgruppen.
- Yttre omständigheter, exempelvis ändrad lagstiftning.

En del av företagen har uppgett att de har tagit fram kriterier som de använder i sin kvalitativa testning, exempelvis:

- Återkoppling från konsumenter, som klagomål, intervjuer och kundundersökningar.
- Om produkten är begriplig för konsumenterna i målgruppen.
- Om produktens betalmodell är lämplig och transparent för konsumenterna i målgruppen.
- Om priset, både vid nyteckning och vid förändring, är i balans med värdet på det som försäkringen ska skydda.

Omkring hälften av företagen har uppgett att de gör kvantitativa tester av sina försäkringsprodukter. Nästan alla företag har dock uppgett att de tar hänsyn till förväntad skadekostnads- och totalkostnadsprocent i sina produkttester.

Mer än hälften har uppgett att de i sina produkttester bedömer vilket värde som försäkringen har för den enskilda konsumenten i förhållande till inbetalad premie. Hur företagen bedömer detta varierar men ett återkommande exempel är att beräkna hur mycket som går tillbaka till konsumenten genom utbetalningar. Ett annat exempel som nämns bland företagen är att nyttan för konsumenten när en produkt ändras ställs mot en eventuell premiehöjning. Företagen har uppgett att de inhämtar underlag för den bedömningen bland annat genom kundundersökningar och från olika delar av organisationen, exempelvis från aktuarier, skadereglerare och säljare.

---

<sup>21</sup> Se artikel 6.1 i kommissionens delegerade förordning.

Företagen har också uppgett att de både i sin kvalitativa och kvantitativa testning tittar på bland annat

- förväntat värde för konsument
- kundnöjdhet
- hur premier och förmåner står sig i en jämförelse på marknaden.

## Vad anser FI?

FI konstaterar att det underlättar för företagen att bedöma vad som är en betydande ändring av målgruppen om företagen på förhand har tagit fram bestämda kriterier för vad som utgör en sådan ändring. Några exempel på bra sådana kriterier är förändrat produktinnehåll, ändringar i skadeutveckling och skadekostnader och förändrad kunskapsnivå i målgruppen.

Dessutom konstaterar FI att om företagen tar fram kriterier att använda vid en kvalitativ testning av sina försäkringsprodukter, underlättar det att testningen av olika försäkringar görs på ett konsekvent sätt utifrån samma kriterier. Det underlättar också för företagen att säkerställa att försäkringarna motsvarar målgruppens behov.

Vi noterar att omkring hälften av företagen har uppgett att de gör kvantitativa tester av sina försäkringsprodukter. Näst intill samtliga företag har dock uppgett att de tar hänsyn till förväntad skadekostnads- och totalkostnadsprocent i sina produkttester. FI konstaterar att samtliga företag därmed genomför någon form av kvantitativ testning.

Vi ser det som välkommet ur ett konsumentskyddsperspektiv att företagen när de testar sina försäkringsprodukter bedömer vilket värde en försäkring har i förhållande till den premie som konsumenten har betalat. På så sätt minskar risken för att konsumenterna erbjuds försäkringar som de har ett litet eller inget behov alls av.

## Översyn av försäkringsprodukter

### Allmänt om kraven på översyn av försäkringsprodukter

En försäkringsdistributör ska i processen för produktgodkännande regelbundet se över de försäkringsprodukter som den erbjuder eller marknadsför. I översynen ska försäkringsdistributören beakta vilka händelser som väsentligt skulle kunna påverka riskerna för målgruppen. Distributören ska sedan bedöma om försäkringsprodukten fortfarande motsvarar målgruppens behov och om den avsedda distributionsstrategin fortfarande är lämplig.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Se 4 kap. 9 § LFD.

Försäkringsdistributörer ska fortlöpande övervaka och regelbundet se över försäkringsprodukter som de har släppt ut på marknaden för att upptäcka händelser som kan ha en väsentlig inverkan på produkternas huvudsakliga särdrag, risktäckning och garantier. De ska bedöma om försäkringsprodukterna förblir förenliga med behoven, egenskaperna och målen hos den fastställda målgruppen och om produkterna distribueras till målgruppen eller når kunder utanför den. Försäkringsdistributörer ska bestämma lämpliga intervall för regelbunden översyn av sina försäkringsprodukter. De ska då ta hänsyn till försäkringsprodukternas storlek, omfattning, kontraktsenliga löptid och komplexitet, deras respektive distributionskanaler, och alla relevanta externa faktorer, som ändringar av tillämplig lagstiftning, teknisk utveckling eller ändrade marknadsförhållanden.<sup>23</sup>

## Hur ser företagen över sina försäkringsprodukter?

Hur ofta företagen gör sin regelbundna översyn varierar. Nära hälften av företagen har uppgett att de gör en årlig översyn. Några företag har uppgett ett något längre tidsintervall eller att tidsintervallet varierar mellan olika typer av försäkringsprodukter.

För att bedöma om försäkringsprodukterna förblir förenliga med behoven, egenskaperna och målen hos den fastställda målgruppen och om försäkringarna distribueras till målgruppen eller når konsumenter utanför målgruppen, tar flera av företagen hänsyn till olika faktorer, däribland följande:

- kundklagomål
- antal avslag i skaderegleringen
- försäljning till och utanför målgruppen
- om produkten möter målgruppens behov, intressen och egenskaper
- bedömning av värdet för konsumenten
- skade- och totalkostnadsprocent
- händelser som påverkar distributionsstrategin.

Nära hälften av företagen har uppgett att de beaktar vilket värde i förhållande till betalad premie som försäkringen har för den enskilda konsumenten. Företagen har uppgett bland annat följande exempel på vilken metodik de använder för att bedöma det:

- kundnöjdhetsmätningar
- Interna uppgifter om det förväntade värdet för konsumenter (från till exempel distributions- och skadeenheter)
- konkurrensjämförelser
- skadekostnad i förhållande till betalad premie.

---

<sup>23</sup> Se artikel 7.1 och 7.2 i kommissionens delegerade förordning.

Majoriteten av företagen har uppgett att de i sin övervakning och översyn beaktar skade- och totalkostnadsprocent.

Knappt hälften av företagen har uppgett att försäkringsprodukter har sålts utanför den fastställda målgruppen.

### Vad anser FI?

Som vi anger ovan ska processen för produktgodkännande vara proportionerlig och ändamålsenlig i förhållande till de försäkringsprodukter som ska distribueras. Mot den bakgrunden ser FI det som naturligt att tidsintervallet för regelbunden översyn av en produkt kan variera beroende på vilken typ av produkt det är fråga om.

Vi anser att de faktorer som företagen har uppgett att de beaktar vid översynen av försäkringsprodukter och som vi redogör för ovan, är goda exempel.

FI ser positivt på att företagen, inom ramen för produktöversynen, bedömer vilket värde produkten har i förhållande till premien för den enskilde konsumenten, eftersom det kan indikera om försäkringarna möter konsumenternas behov eller inte.

Vi ser positivt på att företagen följer skadekostnadsprocent och totalkostnadsprocent över tid, eftersom det kan vara till hjälp för dem när de bedömer om försäkringarna fortsatt möter konsumenternas behov.

FI konstaterar att det kan finnas olika förklaringar till att försäljning av en försäkringsprodukt sker utanför den fastställda målgruppen. Det kan till exempel tyda på att målgruppen inte har varit tillräckligt tydligt definierad från början. Det kan också ge en indikation på att försäkringsprodukterna mot bättre vetande säljs utanför målgruppen. Att försäljning har skett utanför målgruppen behöver därför alltid följas upp.



## FI fortsätter att arbeta för att värna konsumentskyddet

FI ser flera goda exempel på hur företagen arbetar med och tillämpar sina processer för produktgodkännande. Vi ser exempelvis positivt på att styrelsen är det organ som fastställer processen och att det i företagens skriftliga produkttillsyns- och styrningspolicyer framgår vilka centrala funktioner som ska delta i arbetet med och tillämpningen av processen samt vad deras uppgifter är. Vi ser också positivt på att företagen, när det gäller åtgärder som de vidtar för sina processer för produktgodkännande, dokumenterar fastställda målgrupper och beskrivningar av produkttester. Vi ser positivt på att företagen när de testar sina försäkringsprodukter, och inom ramen för sin produktöversyn, bedömer vilket värde en försäkring har i förhållande till den premie som konsumenten betalar. Det är även positivt att företagen följer skadekostnadsprocent och totaltkostnadsprocent över tid.

Vi ser också att företagen på olika sätt arbetar för att underlätta för sig själva att följa regelverket och sina interna processer för produktgodkännande. De gör de bland annat genom att använda sig av kriterier som är bestämda på förhand när målgruppen ska bestämmas och för att bedöma en försäkringsprodukts komplexitet när målgruppen ska fastställas. Ett annat exempel på hur företagen arbetar för att underlätta för sig själva att följa reglerna är när de på förhand har fastställt kriterier för när en betydande ändring av målgruppen ska anses ha skett och när försäkringsprodukten därför behöver testas på nytt. Ytterligare ett exempel är när företagen har fastställt målgrupper för alla sina försäkringsprodukter, och inte bara för de försäkringar som de har utvecklat eller som har ändrats väsentligt efter att reglerna om processen för produktgodkännande trädde i kraft. Vi ser också att kundklagomål beaktas i olika delar av processen. Detta är några exempel på hur företagen kan skapa förutsättningar för att säkerställa att försäkringarna möter konsumenternas behov.

Vi noterar att företagen i många fall också tar hänsyn till sedvanliga affärsmässiga och lönsamhetsmässiga bedömningar i sin process för produktgodkännande. Det finns inget hinder mot det. FI vill dock understryka att eftersom reglerna om processen för produktgodkännande syftar till att främja ett effektivt konsumentskydd bör konsumentperspektivet och vikten av att konsumenterna erbjuds försäkringar som motsvarar deras behov stå i fokus före affärsmässiga och lönsamhetsmässiga bedömningar.

Vi noterar även att det verkar råda en osäkerhet i branschen om huruvida tilläggsförsäkringar är att anse som en självständig försäkringsprodukt i regelverkets mening och som därmed ska genomgå processen för produktgodkännande. Att regelverket inte tillämpas på ett enhetligt sätt i detta

avseende är problematiskt och det finns därför anledning för FI att återkomma i den frågan.

Avslutningsvis konstaterar vi att produktgodkännande är en central process som företagen kontinuerligt behöver arbeta med för att värna ett högt konsumentskydd. FI kommer fortsätta att bevaka företagens arbete med den här processen inom ramen för vår löpande tillsyn.