

Ramme og indhold af anbefalinger om etiske principper for prissætning

28.06.2023

Indledning

Dette dokument indeholder en række anbefalinger om etiske principper for den del af forsikringsselskabers prissætning af privattegnede forbrugerforsikringer, som ikke omhandler risiko og omkostninger¹. Anbefalingerne bygger oven på eksisterende regler og brancheinitiativer, som er med til at skabe gennemsigtighed og gør det nemt at skifte forsikringsudbydere, fx dataetiske retningslinjer, sammenligningsværktøjet Forsikringsguiden.dk og det fælles EDI-system.

F&P

Philip Heymans Allé 1

2900 Hellerup

Tlf.: 41 91 91 91

fp@fogp.dk

www.fogp.dk

Anja Lintrup Sørensen

Chefkonsulent

Dir. 41919114

als@fogp.dk

F&P anbefaler, at medlemsselskaberne følger de etiske principper, som er beskrevet i dette dokument.

Sagsnr. GES-2022-00317

DokID 463507

1. Tydelige introduktionsrabatter

Forsikringsselskaberne i Danmark kan, ligesom andre brancher, anvende introduktionsrabatter. Introduktionsrabatter, som bortfalder efter første forsikringsår (eller før), bør klart fremgå af tilbuddet til forbrugeren, så forbrugeren er klar over, at der er tale om en rabatpris og ikke den pris, som man kan forvente de efterfølgende år. Det bør fremgå, hvor stor en introduktionsrabat, der er givet, og hvornår rabatten forventer at bortfalde (efter første år eller før), så forbrugeren kender prisen for det første år med og uden rabat.

Denne indsigt er vigtig for, at forbrugerne kan forholde sig til det samlede tilbud (pris og dækning) og vurdere, om tilbuddet er attraktivt. Ikke kun i forhold til prisen her og nu/første års prisen, men også forventningerne til fremtidig pris. Det er dog vigtigt at understrege, at det kan være vanskeligt for et forsikringsselskab at angive en fast pris for de efterfølgende år, da den afhænger af flere faktorer, fx skadeforløb og prisudvikling. Denne anbefaling omfatter derfor alene oplysninger om prisen det første år.

2. Bedre information ved ændring og den løbende fornyelse af forsikringsaftalen

Personhenførbare data², der siger noget om risiko, kan være nødvendige for at sætte en pris på en forsikring.

Det fremgår allerede af branchens dataetiske retningslinjer "Cool eller Creepy", at selskaberne bør orientere forbrugerne om, hvilke data (i overskrifter) der indgår i prissætningen.

¹ Fx omkostninger til distribution, markedsføring, administration og produktudvikling

² Enhver form for information, der kan henføres til en bestemt person, selvom personen kun kan identificeres, hvis oplysningen kombineres med andre oplysninger.

Såfremt et selskab anvender andre eller flere oplysninger, data eller datamodeller end dem, der er angivet ved nytegning, til at fastsætte den del af prisen på en forsikring, der ikke bestemmes af risiko og omkostninger, bør dette fremgå klart – enten af tilbuddet eller af kundens aftale/police/elektroniske kundemappe ved en given ændring af forsikringen samt i forbindelse med en fornyelsesopkrævning. Det gælder uanset, om der sker en genberegning af prisen. For at undgå overinformation kan det enkelte selskab vælge at lave en henvisning til sin hjemmeside, hvor forbrugere kan læse mere om pris-sætning.

Efter reglerne om god skik skal et selskab varsle væsentlige ændringer af en forsikringsaftale, der altid skal indeholde oplysning om de væsentligste ændringer og kundens opsigelsesmuligheder (fritstillelse). Selskaberne bør desuden i forbindelse med varsling af en prisstigning beskrive, hvad der er årsagen til prisstigningen (ud over indeks) for den enkelte kunde.

3. Beskyttelse af uopmærksomme forbrugere

Branchen har stort fokus på, at alle skal kunne købe forsikringer af en passende kvalitet på fornuftige vilkår og til en rimelig pris. Derudover anerkender branchen, at der er særlige beskyttelseshensyn for visse grupper af forbrugere, som kræver særlig opmærksomhed hos selskabet og stiller krav til en ekstra klar kommunikation, der er tilpasset målgruppen, for at de ikke stilles ringere end de øvrige forbrugere.

Ny teknologi muliggør opsamling af data, der giver et mere præcist billede af risikoen for skader hos den enkelte kunde end de datakilder³, som traditionelt anvendes af forsikringselskaber. Det fører til et tættere forhold mellem pris og observeret risiko for den enkelte forsikringskunde.

Nye datakilder kan imidlertid også afsløre en sårbarhed, uvaner, uvidenhed eller andre karaktertræk, som kan anvendes til at identificere kunder, som er mindre tilbøjelige til at reagere på prisforhøjelser og dermed er villige til at acceptere priser eller vilkår, som andre forbrugere ikke ville acceptere. Ingen forbrugere bør udnyttes til at acceptere produkter af ringe værdi eller til en urimelig høj pris. Selskaberne bør derfor afholde sig fra at anvende data om individuelle kunder til at opnå en fortjeneste på et forsikringsprodukt, der i henhold til selskabets individuelle prispolitik afviger markant fra selskabets fortjeneste hos en prisopmærksom kunde.

³ Der gælder allerede regler for, hvilke oplysninger der ikke kan anvendes til antagelse eller til fastsættelse af pris og vilkår, ligesom der gælder regler om beskyttelse mod forskelsbehandling pga. af fx køn og handicap.

4. Forankring af politik for løbende prisfornyelse

Det anerkendes, at prissætning og principper for prissætning i forbindelse med fornyelser er en vital del af dét at drive forsikringsforretning.

Ligesom andre vitale dele af forsikringsdriften, så bør principperne for den løbende fornyelse forankres på ledelsesniveau. Det betyder, at selskabets privatforsikringsdirektør/koncerndirektør for forbrugerforsikringsområdet tager stilling til selskabets politik for prissætning ved den årlige fornyelse af forsikringsaftalerne i forhold til hvilke prisstyrende parametre, som ikke har med risiko at gøre, som er med til at bestemme præmien på privattegnede forbrugerforsikringer.

F&P

Sagsnr. GES-2022-00317

DokID 457967