Konsument verket • KO

Datum
2026-11-05

Dnr
2026/1371

Rättsenhet 2
Johanna Persson
054–19 4031
johanna.persson@konsumentverket.se

LF Gotland

Endast skickad per e-post till:
info@lfgotland.se

Angående marknadsföring av hemförsäkring

Konsumentverket har genom en inkommen anmälan uppmärksammat att LF Gotland (LF) marknadsför sin hemförsäkring med påståenden som Konsumentverket bedömer är otillbörligt. Se bifogad bilaga 1–4.

Konsumentverket anser att LF är ansvarigt för de aktuella marknadsföringsåtgärderna.

Mot bakgrund av vad som framkommer nedan ombeds bolaget att redogöra för vilka åtgärder som kommer att genomföras med anledning av detta samt när åtgärderna kommer att vara genomförda. Därefter kommer Konsumentverket ta ställning till ärendets fortsatta handläggning.

Bedömning utifrån tillämpliga regler

Punkt 20 i den så kallade svarta listan i Europaparlamentet och Rådets direktiv (2005/29/EG) om affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga, anger att det anses utgöra en vilseledande affärsmetod att beskriva en produkt som *”gratis”* eller *”kostnadsfri”* om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten. Svarta listan gäller som lag i Sverige, enligt 4 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Marknadsföring som står i strid med svarta listan är alltid att anse som otillbörlig enligt 8 § 2 st. MFL.

Av 10 § 1 st. marknadsföringslagen (2008:486), MFL, framgår att en näringsidkare inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Marknadsföring ska enligt praxis bedömas utifrån vilket intryck som den ger en genomsnittlig konsument i den relevanta mottagargruppen vid en hastig läsning. Vilket intryck som marknadsföringen skulle ha gett mottagaren vid en noggrann och eftertänksam läsning saknar betydelse vid bedömningen. För att vilseledande marknadsföring också ska anses otillbörlig krävs enligt 8 § 1 st. MFL att den behöver ha påverkat, eller sannolikt påverkat, konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Affärsbeslut definieras i 3 § MFL och har en vidsträckt betydelse som innefattar fler handlingar än enbart t.ex. beslutet att

köpa eller inte köpa försäkringen. Enligt praxis från tidigare Marknadsdomstolens, MD, räcker det att en konsument med anledning av marknadsföringen väljer att inhämta mer information om erbjudandet för att det ska anses vara ett affärsbeslut, se MD 2010:8.

Genom en inkommen anmälan uppmärksammades Konsumentverket på LF:s marknadsföring, där det anges *”Smart hemförsäkring gratis i ett år.”* och ett uppskattat värde om upp till 1 548 kronor, se bilaga 1. Motsvarande marknadsföring har även förekommit i Metas kanaler, se bilaga 2, där följande formulering förekom: *”Smart hemförsäkring*. ***Ett år utan kostnad.”***. Konsumentverket bedömer att en genomsnittskonsument, med hänsyn till benämningen smart *hemförsäkring,* inte kan förväntas förstå att ”smart hemförsäkring” avser något annat än själva hemförsäkringen. Det vilseledande intrycket förstärks av att den smarta hemförsäkringen anges ha ett uppskattat värde som skulle kunna avse en försäkringspremie. Av den inkomna anmälan framgår även att konsumenten har uppfattat marknadsföringen som att det är LF:s hemförsäkring som är gratis, snarare än en trygghetstjänst. Av LF:s webbplats framgår att marknadsföringen i stället avser trygghetstjänsten Alf, som bland annat omfattar rökdetektor, vattendetektor, hemlarm och smarta lås, se bilaga 3. På LF:s webbplats förekommer påståendet: *”Larmpaket utan kostnad”* och *”Kostnadsfritt baspaket i ett år!”* vilket framgår av bilaga 3 och 4. Trygghetstjänsten ingår därmed utan ytterligare kostnad under ett år. Det är således vederhäftigt att ange att trygghetstjänsten ingår vid tecknande av en hemförsäkring. Däremot är det inte vederhäftigt att påstå att tjänsten är *gratis, kostnadsfri* eller *utan kostnad*, eftersom konsumenten endast kan få del av den genom att betala premien för försäkringen. Bolaget erbjuder alltså inte en kostnadsfri trygghetstjänst utan förbehåll. Det är endast i samband med att konsumenten tecknar en hemförsäkring som trygghetstjänsten kan erhållas utan ytterligare kostnad. Av LF:s webbplats framgår att trygghetstjänsten ingår utan ytterligare kostnad under det första försäkringsåret och att den därefter övergår till ett abonnemang till ordinarie pris.

Konsumentverkets sammantagna bedömning är att marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § 1 st. MFL, eftersom trygghetstjänsten påstås vara gratis, kostnadsfri och utan kostnad trots att konsumenten måste betala premien för hemförsäkringen för att få tillgång till tjänsten utan ytterligare kostnad. Uppgiften att en tjänst ingår gratis eller kostnadsfritt får antas sannolikt påverka konsumentens affärsbeslut, särskilt när tjänsten anges ha ett värde om 1 548 kronor. Marknadsföringen bedöms därför även vara otillbörlig enligt 8 § 1 st. MFL. Marknadsföringen kan dessutom ifrågasättas utifrån punkt 20 i svarta listan, enligt vilken det är en vilseledande affärsmetod att ange att en produkt är ”gratis” eller ”kostnadsfri” när konsumenten måste betala andra kostnader än de oundvikliga kostnaderna för att svara på affärsmetoden samt hämta eller betala för leverans av produkten. I detta fall måste konsumenten betala försäkringspremien för att få tillgång till trygghetstjänsten. Marknadsföring som strider mot punkt 20 är alltid att anse som otillbörlig

enligt 8 § 2 st. MFL. Det krävs därför inte att marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens affärsbeslut.

Sanktionerna i MFL anger att en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig kan förbjudas att fortsätta med denna eller någon annan liknande åtgärd, 23 § MFL. Ett förbud ska enligt 26 § MFL förenas med vite om detta inte av särskilda skäl är obehövligt. I fall som inte är av större vikt får även KO enligt 28 § MFL, meddela föreläggande, förena det med vite och bestämma att det ska gälla omedelbart.

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser och LF ombeds därför inkomma med en redogörelse för vilka åtgärder som kommer att vidtas. Svaret ska ha inkommit till myndigheten senast den 19 november 2026 och skickas till johanna.persson@konsumentverket.se. Var vänlig uppge diarienummer 2026/1371 i svaret. Konsumentverket återkommer därefter angående ärendets fortsatta handläggning.

_____

Johanna Persson
Jurist

På https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/forsakringar-regler-for-foretag/ finns mer information om Konsumentverkets arbete på försäkringsområdet.