

Udskriftsdato: mandag den 12. januar 2026

VEJ nr 9375 af 11/06/2014 (Gældende)

Vejledning til bekendtgørelse om information om gebyrer og andre omkostninger for forsikringsselskaber

Ministerium: Erhvervsministeriet

Journalnummer: Erhvervs- og
Vækstmin.,Finanstilsynet;j.nr.162-0010

Vejledning til bekendtgørelse om information om gebyrer og andre omkostninger for forsikringsselskaber

Anvendelsesområde og definitioner

§ 1

Formålet med bekendtgørelsen er at skabe gennemsigtighed og at sikre, at forbrugere, der ønsker at tegne eller få oprettet skades-, livs- og pensionsforsikringer, har adgang til tre forskellige typer af information. Bekendtgørelsen regulerer således:

- 1) oplysninger på forsikringsselskabers hjemmeside om selskabets egne gebyrer
- 2) hvilken pris forsikringsselskaber skal oplyse i markedsføringsmateriale i tilfælde, hvor selskaberne reklamerer med en pris og
- 3) oplysninger på forsikringsselskabers hjemmeside om organiserede rabatter og andre fordele, som selskaberne giver til bestemte kundegrupper.

Bekendtgørelsen gælder udover for skadesforsikringsselskaber også for livsforsikringsselskaber og tværgående pensionskasser, som udbyder arbejdsmarkedspensionsordninger. I den forbindelse skal bemærkes, at "Bekendtgørelse om information om livsforsikringsaftaler" (Bekendtgørelse nr. 1132 af 17. november 2006), som gælder for danske livsforsikringsselskaber og tværgående pensionskasser, regulerer de oplysninger, som kunder skal have i forbindelse med selve aftaleindgåelsen og løbende derefter. Der er således for de to bekendtgørelser tale om forskellige "tidsperspektiver" i forhold til, hvornår oplysningerne skal gives.

§ 2

Bestemmelsen definerer, hvordan forbruger og forsikringsselskab skal forstås i denne bekendtgørelse.

I tilfælde, hvor ansatte er dækket af forsikringer via deres ansættelsesforhold, defineres en forbruger som de ansatte, der i sidste ende er dækket af forsikringerne.

Gebyroplysninger

§ 3

§ 3 har til formål at sikre, at alle forbrugere, uanset om de er kunder hos forsikringsselskabet eller ej, på selskabets hjemmeside kan finde en komplet gebyroversigt, hvor forbrugerne kan se størrelsen på samtlige gebyrer, som det pågældende forsikringsselskab på egne vegne enten opkræver eller kan opkræve af forbrugerne i bestemte situationer. Selskabet er dermed ikke forpligtet til på gebyroversigten på hjemmesiden at oplyse om eventuelle gebyrer, afgifter og bidrag, som selskabet opkræver på andres vegne, som eksempelvis lovbestemte afgifter og bidrag.

I bestemmelsen anvendes begrebet "gebyrer". Ved gebyr forstås i denne paragraf en betaling, som selskabet modtager fra forbrugerne som betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af en forsikring, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.

Selskabets egne gebyrer kan både være gebyrer, der er obligatoriske og gebyrer, der er afhængige af, om forbrugeren til- eller fravælger en gebyrbelagt service.

Eksempler på selskabets egne gebyrer, som skal indgå i gebyroversigten på selskabets hjemmeside, kan være "transaktionsbestemte" gebyrer, der typisk udløses ved specifikke handlinger eller hændelser. Det inkluderer både eventuelle gebyrer i forbindelse med etablering/oprettelse af en forsikring, gebyrer, der

kan udløses i løbet af forsikringens løbetid, samt gebyrer i forbindelse med udbetaling, flytning, opsigelse og ved udløb af en forsikring eller pensionsordning. Som eksempler på gebyrer kan nævnes f.eks. fakturerings-, opkrævnings- eller betalingsgebyr (f.eks. betalingservicegebyr, girokortgebyr), etableringsgebyr, opsigelsesgebyr, flyttegebyr (f.eks. hvis man flytter sin pensionsordning som følge af jobskifte), gebyr for ændring til fripolice, rykkergebyr, genoptagelsesgebyr (hvis kunden ønsker at genetablere sin forsikring, hvis den er blevet slettet pga. manglende betaling), gebyr ved halv- eller kvartårlig betaling (gebyr, hvis kunden i stedet for helårlig betaling ønsker at betale sin forsikring halv- eller kvartårligt), pensionsselskabers medlemsgebyrer (i form af f.eks. et fast månedligt administrationsgebyr pr. medlem) m.v. De nævnte eksempler udgør en ikke udtømmende liste.

Bestemmelsen omfatter alle selskabets egne gebyrer, hvad enten disse gebyrer gælder for eksisterende og/eller for kommende kunder. Det følger af § 3, at hvis et selskab opkræver et gebyr fra bare én kunde, så skal det oplyses i en gebyroversigt på hjemmesiden. Hvis et selskab har forskellige gebyrer for forskellige kundegrupper, eller forskellige gebyrer for hhv. eksisterende og for kommende kunder, vil oplysningskravet konkret kunne opfyldes ved at selskabet eksempelvis vælger at lave flere forskellige separate oversigter, hvoraf det fremgår tydeligt, at den pågældende oversigt kun gælder for kunder med forsikringer eksempelvis før et givet årstal.

Prisoplysninger om størrelsen på selskabets egne gebyrer på gebyroversigten på hjemmesiden skal i udgangspunktet gives ved at oplyse et kronebeløb for gebyrets størrelse. De af selskabets egne gebyrer, der eventuelt er fastsat som en procentsats, kan oplyses som en procentsats i stedet for i kroner, når det klart fremgår, på hvad denne procentsats skal anvendes.

§ 3 stiller krav om, at størrelsen på selskabets egne gebyrer skal oplyses på en tydelig og fremtrædende måde på hjemmesiden. Med fremtrædende forstås, at forbrugeren på en nem og overskuelig måde skal kunne finde oplysninger om selskabets gebyrer på hjemmesiden. Dette indebærer bl.a., at oplysning om, hvor forbrugere kan finde oplysninger om selskabets egne gebyrer, bør kunne findes ”i første lag” på hjemmesiden. Gebyroversigten bør endvidere være systematiseret, så det er let for forbrugerne at få overblik over de forskellige typer gebyrer.

Det følger af bestemmelsen i § 3, stk. 1, at gebyroplysninger skal gives på en offentligt tilgængelig hjemmeside.

Markedsføring

§ 4

§ 4 har til formål at sikre, at de eksempler på forsikringspriser, som forsikringsselskaber angiver i markedsføringsmateriale, giver forbrugeren et retvisende billede af det beløb, der kommer til at stå på kundens opkrævning, hvis den eksempelkunde, som markedsføringsmaterialet benytter, køber det markedsførte produkt. § 4 regulerer således, hvad de forsikringspriser, som selskaberne markedsfører sig med, skal indeholde.

Kravene til, hvad prisen i markedsføringsmateriale skal indeholde, gælder kun for priser eller et pris-spænd oplyst i en reklame eller andet markedsføringsmateriale. Markedsføringsmateriale skal i denne sammenhæng forstås bredt og omfatter både trykt materiale, lyd- og billedmateriale, og elektronisk publiceret materiale, herunder generel tekst- og billeder på selskabets hjemmeside. Endvidere omfatter markedsføringsmateriale også selskabets eventuelle interaktive prisberegningsmoduler. Som et konkret eksempel nævnes, at hvis et skadesforsikringsselskab f.eks. har tilbudssystemer på selskabets hjemmeside, hvor kunder selv kan beregne priser på forskellige dækningsniveauer, så vil sådanne beregnings-

moduler være at betragte som markedsføringsmateriale, og den pris, som kunden skal oplyses i disse beregningsmoduler, er derfor omfattet af § 4.

Når en kunde indtræder i en obligatorisk pensionsordning, som tegnes som led i et ansættelsesforhold er det velkomstmateriale, som kunden modtager fra selskabet ved indtræden i ordningen, omfattet af ”Bekendtgørelse om information om livsforsikringsaftaler” (Bekendtgørelse nr. 1132 af 17. november 2006), og et sådant velkomstmateriale er derfor ikke omfattet af bestemmelserne i § 4.

§ 4, stk. 1 fastslår, at den samlede markedsførte pris skal bestå af forsikringspræmien, gebyrer til selskabet og lovbestemte bidrag og afgifter.

I følge § 4, stk. 1 skal de af selskabets egne gebyrer, der som standard opkræves i forbindelse med forsikringens etablering, indgå i den markedsførte pris. Disse gebyrer omfatter de gebyrer, som selskabet på egne vegne opkræver af kunderne på faktureringsstidspunktet. Eksempler på egne gebyrer kan være f.eks. fakturerings-, opkrævnings- eller betalingsgebyr (f.eks. betalingsservicegebyr, girokortgebyr) og etableringsgebyr.

Egne gebyrer, der som standard opkræves på faktureringsstidspunktet, og som skal indgå i den markedsførte pris, dækker over:

- gebyrer, som skyldes gebyrbelagte ydelser eller services, som kunden ikke kan fravælge (obligatoriske gebyrer)
- gebyrer, som skyldes gebyrbelagte services, der som standard knytter sig til en forsikring, og som kræver et aktivt fravalg fra kundens side, hvis kunden ikke skal faktureres for disse.

Ovenstående betyder eksempelvis, at f.eks. betalingsgebyrer medregnes i den samlede markedsførte pris, såfremt dette er en standardbetalingsmåde, som enten ikke kan fravælges eller kræver et aktivt fravalg.

Lovbestemte bidrag og afgifter skal ifølge § 4, stk. 1, indgå i den samlede markedsførte pris. De lovbestemte bidrag og afgifter, som skal indgå i den markedsførte pris, omfatter bidrag og afgifter, som forsikringsselskabet for den konkrete markedsførte forsikring er lovmæssigt forpligtet til at opkræve direkte hos kunden. Som eksempler på lovbestemte bidrag og afgifter kan nævnes f.eks. skadesforsikringsafgift (som erstatter den tidligere stempelafgift), miljøbidrag på ansvarsforsikringer for person- og varebiler, stormflods- og stormfaldsafgift på brandforsikringer for bygninger og indbo og andre lovbestemte afgifter som f.eks. statsafgift på forsikringer for motorkøretøjer og både.

§ 4, stk. 1, indebærer, at hvis selskabet i markedsføringsmateriale oplyser om priser eller giver priseksempler på en forsikring, skal den markedsførte pris basere sig på den mest sædvanlige forsikringsperiode.

Hvis der eksempelvis er tale om en forsikringstype, hvor forsikringsperioden sædvanligvis har en varighed af mere end ét år som f.eks. en ejerskifteforsikring, er det den samlede præmie for hele perioden, der skal indgå som en del af den samlede markedsførte pris. Hvis der er tale om en forsikringstype, hvor den mest sædvanlige forsikringsperiode er mindre end et år, som f.eks. en kortere varende rejseforsikring, er det den samlede præmie for den mest sædvanlige forsikringsperiode, der skal indgå som en del af den samlede markedsførte pris.

§ 4, stk. 1 indebærer, at hvis selskabet i markedsføringsmateriale oplyser om priser eller giver priseksempler på en forsikring, så er det den samlede pris i kroner og øre, der skal angives i markedsføringsmaterialet. Derfor skal gebyrer, som er fastsat som en bestemt procentsats, omregnes til et kronebeløb, som skal inkluderes i den samlede pris, således at den markedsførte prist afspejler det samlede årlige kronebe-

løb, som den eksempelkunde, som markedsføringsmaterialet benytter, vil blive faktureret, inklusive alle omkostninger.

§ 4 stk. 2, stiller krav om, at hvis selskabet i markedsføringsmateriale oplyser om priser eller giver priseksempler, skal priser oplyses på en fremtrædende måde. Dette er ensbetydende med, at oplysningerne om pris skal gives i "første lag" af et selskabs markedsføring og ikke via et link.

Organiseret rabat

§ 5

Det fremgår af stk. 1, at selskabet tydeligt på selskabets hjemmeside skal give oplysninger om, hvem der ydes organiseret rabat eller fordel til og oplysninger om rabattens eller fordelens størrelse. Dette indebærer, at forbrugere, som besøger selskabets hjemmeside, skal have adgang til en liste med en oversigt over, hvilke grupper, der modtager rabat eller anden særlig fordel og rabattens eller fordelens størrelse for hver af de respektive grupper.

I de tilfælde, hvor en gruppe ydes prisrabat, indebærer bestemmelsen, at det af hjemmesiden skal fremgå, at gruppen modtager rabat i form af eksempelvis x % rabat på forsikringspræmien.

I de tilfælde, hvor en gruppe betaler normalpris for en forsikringstype, men opnår fordele i form af eksempelvis særligt fordelagtige dækninger, indebærer bestemmelsen, at det af hjemmesiden skal fremgå, at forsikringsselskabet tilbyder forsikringer med særligt fordelagtige dækninger til gruppen. Bestemmelsen indebærer således ikke et krav om, at selskabet på hjemmesiden skal oplyse, hvilke særligt fordelagtige dækninger, der gives til bestemte grupper, men bestemmelsen indebærer alene et krav om, at selskabet skal oplyse, at der ydes særligt fordelagtige dækninger til gruppen.

Bestemmelsen stiller krav om, at oplysninger om organiseret rabat skal gives på selskabets hjemmeside. Dette indebærer, at det ikke er tilstrækkeligt, at oplysningerne gives på en password-beskyttet hjemmeside.

Bestemmelsen i § 5, stk. 2 indebærer to undtagelser til kravet om oplysninger om organiseret rabat og andre fordele. Dels er alle arbejdsmarkedspensioner undtaget, og dels er situationer, hvor et forsikrings-selskab yder rabatter eller fordele til selskabets egne ansatte undtaget. I begge tilfælde gælder undtagelsen også for fordele, der gives til rabatmodtagerens familie.

Finanstilsynet, den 11. juni 2014

ANNETTE BJAALAND ANDERSEN

/ Mette Scharling Tollestrup