

VERDIPAPIRFONDENES FORENINGS BRANSJESTANDARD FOR MARKEDSFØRING:

(Vedtatt på foreningens generalforsamling 29. november 2000 og siste gang endret på ekstraordinær generalforsamling 31. august 2017)

1. Standardens anvendelsesområde:

- 1.1. Denne bransjestandarden gjelder ved markedsføring av verdipapirfond, både der verdipapirfondet fremstår som et produkt i seg selv, og der verdipapirfondet inngår som en del i et annet produkt eller investeringstjeneste. Standarden gjelder også ved markedsføring av investeringstjenesten aktiv forvaltning så langt det passer.
- 1.2. Bransjestandarden gjelder også profilskapende markedsføring i den grad den er relevant.
- 1.3. Bransjestandarden regulerer i utgangspunktet markedsføring foretatt i regi av arbeidsgiverforetaket, men vil også få anvendelse der ansatte i arbeidsgiverforetaket uttrykker salgsfremmende opplysninger om et produkt eller tjeneste som omfattes av denne standard på en slik måte at det for mottaker fremstår som arbeidsgiverforetakets uttalelser.
- 1.4. Bransjestandarden er bindende for medlemmer og assosierte medlemmer av Verdipapirfondenes forening.
- 1.5. Mulige brudd på denne standard behandles av markedsføringsutvalget i Verdipapirfondenes forening. Markedsføringsutvalgets beslutning oversendes Forbrukerombudet til orientering. Alvorlige eller gjentatte brudd på denne standarden kan i henhold til foreningens vedtekter medføre disiplinærforførelser og i verste fall eksklusjon fra foreningen.

2. Definisjoner

- 2.1. **Verdipapirfond:** Med verdipapirfond menes verdipapirfond som definert i verdipapirfondloven § 1-2(1) nr. 1: *“en selvstendig formuesmasse oppstått ved kapitalinnskudd fra en ubestemt krets personer mot utstedelse av andeler i fondet og som for det vesentlige består av finansielle instrumenter og/eller innskudd i kredittinstitusjon”*.
- 2.2. **Aktiv forvaltning:** Med aktiv forvaltning menes investeringstjenesten definert i verdipapirhandellovens § 2-1 første ledd nr. 3: *aktiv forvaltning av investors portefølje av finansielle instrumenter på individuell basis og etter investors fullmakt”*.

- 2.3. **Markedsføring:** Med markedsføring regnes å invitere eller oppfordre til å investere i et produkt eller inngå en avtale om tjeneste som omfattes av denne bransjestandard, enten dette gjøres muntlig eller skriftlig, i en presentasjon, på en webside eller i trykt materiale. Det vil også f.eks. kunne omfatte salgsfremmende opplysninger som er inntatt i et forvaltningsselskaps lovpålagte rapportering til andelseiere, utover de opplysningskrav som framgår av lov eller forskrift.
- 2.4. **Profilskapende markedsføring:** Med profilskapende markedsføring menes formidling av informasjon om forvaltningsselskapet eller verdipapirforetaket som ikke i seg selv oppfattes som en oppfordring til å erverve et produkt eller tjeneste som omfattes av denne standard.

3. Generelt

- 3.1. All markedsføring skal utøves i samsvar med lover, forskrifter, domstolspraksis, bransjepraksis og god forretningsskikk.
- 3.2. I markedsføringen skal det gis relevant og saklig informasjon. Markedsfører skal påse at all informasjon til kunder eller potensielle kunder er korrekt, klar og ikke villedende.
- 3.3. Alt markedsføringsmaterieell skal utformes og presenteres slik at det tydelig fremstår som markedsføring.
- 3.4. Denne standarden pålegger ulike standardformularer (“disclaimer”), jf. pkt. 5, 6 og 12 nedenfor. Disclaimeren bør stå i umiddelbar tilknytning til forholdet den er ment å dekke. Teksten kan stå i fotnote og kan stå sammen med annen relevant informasjon, men den skal være godt synlig.

4. Historisk avkastning

- 4.1. Dersom informasjon om historisk avkastning brukes i markedsføringen skal avkastningen være beregnet i samsvar med god bransjepraksis, herunder være i henhold til de prinsipper som er fastsatt i Verdipapirfondenes forenings bransjestandarder for informasjon og klassifisering av verdipapirfond. Det betyr bl.a. at avkastningstall som presenteres skal være beregnet netto, altså fratrukket alle løpende kostnader, og at avkastningstall for kortere periode enn ett år ikke skal annualiseres.
- 4.2. Historisk avkastning skal framstilles på en balansert måte. Det innebærer bl.a. at historisk avkastning ikke skal angis ved selektivt å trekke fram en god periode.
- 4.3. Når det gis informasjon om historisk avkastning i markedsføringen skal det minst oppgis avkastning for den periode som stemmer overens med produktets anbefalte plasseringshorisont.
- 4.4. Opplysningen skal enten være ”rullerende” eller referere til siste kalenderår. Det skal tydelig framgå hvilken periode som vises. Sluttdato for måleperioden skal angis, og denne skal være mest mulig oppdatert i forhold til markedsføringstidspunktet. Et

produkt med kortere historikk enn anbefalt plasseringshorisont kan gi oversikt over oppnådd avkastning fra produktets startdato.

- 4.5. Dersom det presenteres totalavkastning over en periode lengre enn ett år, skal enten årlige geometriske gjennomsnitt eller avkastningstall for hvert enkelt år oppgis i tillegg. Datoen for siste kursnotering skal angis.
- 4.6. Dersom det påløper tegnings- og/eller innløsningshonorar, skal det tydelig fremgå at dette ikke er inkludert i avkastningen og hvilke betydning slike honorarer har for kundenes faktiske avkastning.
- 4.7. Avkastningstall skal oppgis i norske kroner. Dersom markedsføringen retter seg mot et kundesegment som ikke er kronebasert, eller det foreligger annen saklig grunn, kan avkastningen oppgis i annen valuta.

5. Forventet framtidig avkastning

- 5.1. Anslag på forventet framtidig avkastning skal baseres på relevante og realistiske forutsetninger. Framstillingen skal vise forventet nettoavkastning, være troverdig og ikke gi et villedende inntrykk. Dette innebærer bl.a. at det bør gis informasjon om effekten av inflasjon og skatt, dersom dette ikke er tatt med i beregningen.
- 5.2. Det skal tydelig framgå at anslaget ikke er noen garanti på forventet avkastning.
- 5.3. Ved markedsføring av et rentefonds effektive rente skal følgende standardformulering (eller tekst med tilsvarende innhold) alltid være med:

”Effektiv rente vil kunne endres fra dag til dag, og er derfor ingen garanti for avkastningen i perioden den er beregnet for”.

6. Regneeksempler

- 6.1. Dersom det benyttes regneeksempler for å illustrere framtidig avkastning, skal det opplyses om de forutsetninger som ligger bak utregningen.
- 6.2. Generell informasjon om konsekvenser av inflasjonen skal oppgis når det har betydning for å gi et riktig inntrykk. Dersom regnekalkulator eller andre tilsvarende verktøy benyttes som eksempel, skal inflasjonen inntas i utregningen.
- 6.3. Ved bruk av regneeksempler, hvor skatteeffekten ikke er tatt hensyn til, skal følgende standardformulering (eller tekst med tilsvarende innhold) alltid være med:

“Eksempelet har ikke hensyntatt eventuell skatt som vil kunne påhvile produktet og/eller kunden. Den skattemessige virkningen avhenger av den enkelte kundes individuelle situasjon og kan komme til å endre seg.”

- 6.4. Dersom regneeksempel brukes for å illustrere framtidig verdiøkning skal det gjøres oppmerksom på at det kun er ment som et illustrerende eksempel.

7. Grafisk framstilling

7.1. Presentasjon av historisk avkastning eller forventet avkastning i form av kurver eller gjengitt på annen grafisk måte, må gi et korrekt visuelt bilde og være relevant. Ved lange tidsserier bør logaritmisk skala vurderes.

8. Nye produkter

8.1. Nye produkter uten historikk, kan benytte sin referanseindeks for å illustrere historisk utvikling i det(de) aktuelle markedet(ene) som produktet, i henhold til sitt investeringsmandat, skal investere i. Det skal tydelig framgå at dette bare er ment for å illustrere markedsutviklingen, og ikke er et uttrykk for hvilken avkastning produktet eventuelt ville hatt. Framstillingen bør for øvrig følge prinsippene i kapittel 4, herunder kravet om at løpende kostnader bør trekkes fra i illustrasjonen av den historiske utviklingen i de aktuelle markedene.

8.2. Nystartede fond i fond som plasserer sine midler i ett underfond kan benytte dette underfondets historikk for å illustrere den historiske avkastningen. Avkastningsberegningene skal samsvare med reglene i kapittel 4 over.

9. Andelsklasser

9.1. Dersom et verdipapirfond er inndelt i andelsklasser, må det klart fremgå hvilken andelsklasse som markedsføres.

9.2. Nyopprettede andelsklasser, uten historikk, kan benytte avkastningshistorikk til verdipapirfondet fra før opprettelsen av andelsklasser, eller avkastningshistorikk til en annen andelsklasse i samme verdipapirfond, for å simulere historisk utvikling. Det skal tydelig framgå at dette bare er ment som en illustrasjon. Avkastningshistorikken som benyttes skal justeres for å ta høyde for alle relevante forskjeller, herunder kostnadsforskjeller, mellom den nye andelsklassen og den andelsklassen som benyttes til illustrasjon. Dersom en andelsklasse inneholder særegenskaper som det ikke er mulig å justere for på en meningsfylt måte, skal det ikke benyttes noen simulert historikk.

10. Sammenligninger

10.1. Dersom avkastningen i et produkt sammenlignes med avkastningen i en referanseindeks eller annen referanse, skal presentasjonen være utformet slik at sammenligningen i sin helhet stemmer overens med god bransjepraksis og ikke er villedende.

10.2. Ved sammenligning med referanseindeks skal det klart framgå hvilken indeks som benyttes. Den valgte indeksen skal være relevant og skal gjenspeile det investeringsunivers som produktet har. Dette betyr bl.a. at sammenligningen ikke kan skje med referanseindeks som ikke er justert for utbytte. Avkastningen i produktet og i indeksen skal angis i samme valuta og beregnes på lik måte.

10.3. Dersom et produkt sammenlignes med andre konkurrerende produkt som omfattes av denne standarden, skal prinsippene for sammenligningen angis, og det skal framgå hvordan utvalget av konkurrerende produkter er gjort. Sammenligningen må være

relevant og rettferdig, noe som bl.a. innebærer at produktene som sammenlignes må være tiltenkt samme målgruppe. Beregningen av avkastning for produktene som sammenlignes skal gjøres på lik måte. I den grad produktene som sammenlignes har ulik honorarstruktur, skal virkningene av dette tydelig fremgå. Det skal videre klart framgå dersom det er forskjellig risiko knyttet til de ulike produktene.

- 10.4. Ved sammenligning med verdipapirfond forvaltet av konkurrerende selskaper, må fondene være klassifisert i samme gruppe (jf. bransjestandarden for informasjon og klassifisering av verdipapirfond).

Dersom sammenligningen skjer med et gjennomsnitt av andre verdipapirfond, skal det angis om gjennomsnittet er veiet eller ikke. I tillegg skal høyeste og laveste avkastning blant de utvalgte verdipapirfondene oppgis.

11. Påstander

- 11.1. Påstander om historisk avkastning må være korrekt og kunne verifiseres.

- 11.2. Det må utøves varsomhet ved bruk av adjektiver og superlativer eller ord som kan gi assosiasjoner til garantier for fremtidig avkastning. F.eks. skal uttrykk som “sikker”, “garantert” og “trygg” ikke benyttes med mindre det kan bekreftes at kunden er sikret innsatt kapital eller en viss avkastning.

Påstander som “best”, “størst” og “ledende” skal ikke benyttes med mindre de kan dokumenteres.

Begrep som “norsk mester”, “årets forvalter” og lignende, skal ikke benyttes med mindre det kan verifiseres at utmerkelsen er tildelt av en nøytral og uavhengig tredjepart, og generert fra et representativt utvalg. Referanser til slike utmerkelse må være tidsmessig relevant.

12. Risiko

- 12.1. Det skal redegjøres for den risiko som er forbundet med de produkter som tilbys. Informasjonen om risiko skal være saklig og understøttet av objektive data. Omfanget av beskrivelsen vil bero på produktets særlige karakteristika.

- 12.2. Ved markedsføring av verdipapirfond skal følgende informasjon eller tekst med lignende innhold i utgangspunktet alltid være med:

”Historisk avkastning er ingen garanti for framtidig avkastning. Framtidig avkastning vil bl.a. avhenge av markedsutviklingen, forvalters dyktighet, verdipapirfondets risiko, samt kostnader ved tegning, forvaltning og innløsning. Avkastningen kan bli negativ som følge av kurstap.”

Tilsvarende informasjon skal gis ved markedsføring av andre produkter, i den grad det er relevant.

13. Webannonsering

- 13.1. Ved annonsering på internett gjelder prinsippene i denne standarden tilsvarende.
- 13.2. Dersom det første «bildet» ved webannonsering ikke er utformet i strid med standardens punkt 3.2, kan etterlevelsen av denne bransjestandarden skje gjennom prinsippet «ett klikk unna».

14. Kostnader

- 14.1. I forbindelse markedsføring skal informasjon om kostnader være lett tilgjengelig.

15. Opplysning om nøkkelinformasjon og prospekt

- 15.1. Dersom forbrukere gjennom markedsføringen tilbys å kjøpe andeler i verdipapirfondet skal det framgå av tilbudet at ytterligere opplysninger om verdipapirfondet finnes i fondets nøkkelinformasjon og prospekt, samt hvor og hvordan denne informasjonen kan innhentes (jf. Verdipapirfondloven § 8-4 (1)).

16. Produkter med SRI profil og ideelle verdipapirfond

- 16.1. Ved markedsføring av produkt med SRI profil, må det utvises varsomhet med å appellere til kundenes samvittighet.
- 16.2. Det skal fremgå hvor stor del av produktets midler som tilfaller en eller flere frivillige organisasjoner, der dette er relevant. Det skal videre tydelig gå fram hvordan utdelingen beregnes, og hvilken konsekvens det har for produktets løpende avkastning.