



Ny markedsførings- standard

Geir-Arne Nyborg

Rådgiver, Verdipapirfondenes forening

Markedsføringsstandard – hva er en standard?

- VFF har tre typer bransjenormer
 - Standarder
 - Anbefalinger
 - Veiledninger
- Standardene er **bindende** for foreningens medlemmer
 - Informasjon og klassifisering av aksje- og kombinasjonsfond
 - Informasjon og klassifisering av pengemarkeds- og obligasjonsfond
 - Markedsføring av verdipapirfond
 - Rutiner ved tegning og innløsning av fondsandeler

Markedsføringsstandarden

Håndhevelse

- Ved klager tas markedsføring opp i foreningens markedsføringsutvalg
- Resultatet legges ut i foreningens markedsføringsarkiv, og oversendes Forbrukertilsynet til orientering

Bakgrunn

- Etablert i 2000
- Troverdighet, ryddighet
- Ingen er tjent med et «race to the bottom» i å love mer enn man leverer
- En fordel med egen regi – alternativet er at noen andre tar regien

Forbehold

- Markedsføringsutvalget, ikke sekretariatet som tolker standarden
- Den nye standarden er ikke vedtatt av generalforsamlingen enda
- Forbrukertilsynet og Finanstilsynet gjør egne vurderinger

Hvorfor endring?

- Retningslinjer fra ESMA (European Securities and Markets Authority)
- [Guidelines on marketing communications under the Regulation on cross-border distribution of funds](#)
- Vil være styrende for Finanstilsynets tilsynsvirksomhet, og vil derfor bli gjeldende praksis
- I praksis gjennomføres tilsyn med markedsføring primært av Forbrukertilsynet, men det vil fortsatt være en forventning at norske myndigheter har en EU-konform anvendelse

Hovedtrekk i endringene

- Basert på ESMA's retningslinjer – kan være nyttig å skjele til disse ved tvil
- Mer detaljert på alle plan
- Hvis du sier A, må du si B, på akkurat denne måten

Tid for gjennomgang – (med fokus på endringer)

- 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~~

Forvalter kan ikke twitre «Trygg sparing i Norges beste fond, forvaltet av meg!» etter en kåring i Finansavisen

Tid for gjennomgang – generelt

2.3. **Markedsføring:** Med markedsføring regnes handlinger som kan være med på å
~~invitere eller oppfordre til å investere i fremme salg av~~ 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.

Tydeliggjør at det ikke bare er «kjøpsoppfordringer» som er markedsføring.

Tid for gjennomgang – generelt

- 3.1 – Henvisning til ESMA-guidelines
- 3.2 – Nytt krav til å benytte godkjente språk
- 3.3 «All informasjon skal være lett lesbar eller hørbar»
 - Dette betyr ikke «mulig å tyde med god tid og mye flid»
 - Det er lettere å gå på trygg grunn, enn å balansere på slakk line. Punkt 4. 9 i retningslinjene: «Clarity should be assessed in consideration of the type of communication: in case of a video presentation, the disclaimer should be embedded in the video and displaying the disclaimer just at the end of the video should not be considered appropriate»
 - «forståelig» – tilpass ordbruk til målgruppe, budskap og kanal

Tid for gjennomgang – generelt

- 3.4 Man skal merke markedsføring med «Dette er markedsføring» (ESMAs forslag) eller tilsvarende. «Annonse» og andre begreper kan brukes. Skal merkes tydelig
- I tillegg skal det gis en oppfordring om å lese fondets nøkkelinformasjon og prospekt, samt gis informasjon om hvor og hvordan denne informasjonen kan innhentes
- Det siste kan utelates i plassbegrensede annonser, som til gjengjeld skal være så nøytrale som mulig, og angi hvor mer informasjon er tilgjengelig, ved en lenke til en nettside, der informasjonsdokumentene også er tilgjengelige.
- Gammel 3.4 (som viser til disclaimer) er fjernet, fordi det nå er mer detaljerte krav til hvordan ulike forbehold skal gis

Hvis man informerer detaljert om hva, sa du?

3.5. Hvis man informerer detaljert om fondets egenskaper, skal man informere om at man ved kjøp får en andel i fondet, ikke direkte i de underliggende eierandelene, og gi i det minste en kort beskrivelse av investeringsmandatet.

- Tolkningen av 3.5 er usikker. Informere detaljert om egenskaper?
- «When providing details on the characteristics of the promoted fund»
- En mulig tolkning: Hvis man kommer med detaljert informasjon om f.eks. enkeltselskaper eller enkeltmarkeder, kan kunden tro at det er det man blir eier av. Det skal man avhjelpe ved å forklare et man kjøper en andel i fondet, og redegjøre for investeringsmandatet.
- Må avklares i praksis av Markedsføringsutvalget, se an avklaring fra myndigheter.

Tid for gjennomgang – generelt

- 3.6: Når du omtaler investeringsmandat, angi om fondet er aktivt eller passivt forvaltet, f.eks. ved bruk av begrep som «aktivt forvaltet» «indeksfond», «indeksnært fond». (ESMA Guidelines bruker «passivt».)

Tid for gjennomgang – Historisk avkastning

- Utgangspunktet er at man skal bruke faktisk korrekte (netto)tall
- Gjennomsnittlig avkastning for de ti siste år, eller hele fondets levetid, hvis kortere
- Kan i tillegg inkludere inneværende år frem til siste kvartal
- Strengt
- Se punkt 4.2 om mulighet for bruk av andre perioder, men: Bruk med forsiktighet. Ikke fokus i reklamer eller annonser
- Skal inkludere eventuelle tegnings/innløsningskostnader
- 3.12: Beregning av NAV i fremmed valuta. Noe uklart hva Guidelines krever.

Historisk avkastning – OBS

- Punkt 11.1: «Informasjon om risiko skal gis minst like stor oppmerksomhet som informasjon om avkastning eller fordeler ved produktet, og stå i umiddelbar tilknytning til disse.»
- Se del 5 i ESMA's guidelines.
- «Both the risks and rewards should be mentioned either at the same level or one immediately after the other.»
- I tillegg: Fontstørrelse, «fair and prominent», ta hensyn til presentasjonsform og format

Forventet framtidig avkastning

- Etter 4.1 skal man innledningsvis opplyse om at forventet avkastning kun er et anslag. Informasjon om at det er en tapsrisiko ved produktet (jf. punkt 12.2) skal stå sammen med informasjon om forventet avkastning
- ESMA Guidelines punkt 55: «preceded by»
- Forbeholdet må komme før forventet fremtidig avkastning presenteres
- Troverdige og ærlige opplysninger, bør gi informasjon om effekten av inflasjon og skatt, må informere om at gevinst er skattepliktig
- Angis for en periode som samsvarer med anbefalt investeringshorisont
- 4.4: Disclaimer for rentefond.
- Husk 11.1 her også!

Regneeksempler

- Ingen endringer på dette punktet
- Men i utgangspunktet bør skatt o.l, inkluderes i regnestykker om fremtidig avkastning, jf. forrige bilde, eller gi tydelig informasjon om skatt.
- Opplys om forutsetninger for beregningen
- Opplys om inflasjon. I kalkulatorer o.l. skal inflasjon inntas i beregningen
- Bruk av grafikk
 - 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.

Nye produkter/andelsklasser

- Nye produkter kan vise til referanseindeksen (mindre språklig endring)
- Kan illustrere mulig historisk avkastning med underfonds avkastning
- Nye andelsklasser kan vise til fondets avkastning for å illustrere avkastning, hvis alle forskjeller kan tas høyde for
- Unntak: Andelsklasser som i tråd med foreningens klassifiseringspraksis kan oppgi en annen klasses historikk som sin egen

Sammenlikninger

- Ikke sammenlikn epler og pærer
- Pass på riktig bruk av relevant indeks
- Ny spesifisering: produkter skal «ha tilsvarende investeringsmandat og risiko/avkastningsprofil. Sammenlikningsperioden skal være minst 12 måneder, og bestå av hele 12-måneders perioder.»
- Må også være klassifisert i samme gruppe av VFF

Påstander

- Fjernet et selvsagt punkt
- «Henvisning til eksterne kilder, som uavhengige analyser, skal inneholde henvisning til kilden (fortrinnsvis med lenke), og perioden informasjonen knytter seg til.»

Risiko

- Må nevnes uansett, men må være ekstra OBS ved omtale av historisk og forventet avkastning.
- Informasjon om risiko skal gis minst like stor oppmerksomhet som informasjon om avkastning eller fordeler ved produktet, og stå i umiddelbar tilknytning til disse. (Both the risks and rewards should be mentioned either at the same level or one immediately after the other.)
- Ikke mindre skriftstørrelse enn den vanlige fontstørrelsen i dokumentet
- Guidelines anbefaler en tabell
- «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» (eller tilsvarende)

Eget punkt om webannonsering fjernet

- Hvorfor? Internett ikke et unntak fra normalen, men normalen
- Muligheten for å oppfylle krav «et klikk unna» annonsen er nå mindre, og i utgangspunktet for nøytrale annonser med begrenset plass. (Som nevnt i punkt 3.4)

Kostnader

- «Dersom (deler av) kostnadene skal betales i fremmed valuta, skal det tydelig opplyses om dette når man opplyser om kostnader, samt advares om at kostnadene kan variere med valutasingninger.»
- Eks: Fond som har tegnings- og innløsningsgebyr i EUR/SEK/DKK

Bærekraft – en utfordring

- Kronglete henvisninger?
 - Viktig å se dette i sammenheng med EUs regelverk på området
 - Ikke lov mer enn du leverer (investeringsmandat, bærekraftrapportering)
 - Involver bærekraftsansvarlig
 - [Forbrukertilsynets veiledning](#) bør leses, se også artikkel i [Finanswatch](#)
- Tommelfingerregler:
 - Vær så konkret som mulig når du omtaler bærekraft/miljø/klimaaspekter
 - «Bærekraftig», «grønt», «miljøvennlig» osv. skal ikke brukes som generelle buzzwords
 - Husk profilskapende/generell (ikke-produktspesifikk) markedsføring
 - Følg med på regelverksutvikling og myndighetspraksis
 - Forbrukertilsynet planlegger et orienteringsbrev til bransjen

Spørsmål?