

UTTALANDE

Meddelat den 9 december 2015 i ärende 9/2015
angående hur den s.k. Hållbarhetsprofilen
framställts i marknadsföring av Skandias fonder

Anmälare:

Sveriges Konsumenter (nedan anmälaren)

Svarande:

Skandia Fonder AB (nedan Skandia)

ENF:s avgörande

ENF finner, med hänvisning till punkten 2.1 första stycket i Fondbolagens förenings Riktlinjer för fondbolagens marknadsföring och information (Riktlinjerna), att Skandia har handlat i strid med god sed vid marknadsföringen av fonder genom att i en annons framställa Hållbarhetsprofilen som en kvalitetsstandard eller märkning jämförbar med vad som gäller i fråga om ekologiska varor.

Anmälan

Sveriges Konsumenter har anmält en annons från Skandia publicerad på webbplatsen DN.se. Annonsen har en artikelliknande utformning och inleds med rubriken ”Ny standard för hållbara fonder” följt av en längre text. Denna inleds med följande stycke satt i fet stil. ”Numera är det lika enkelt att göra hållbara fondval som att välja ekologiska varor i mataffären. Med den branschstandard som kallas hållbarhetsprofilen kan du som fondsparare själv jämföra olika fonders hållbarhetsarbete innan du bestämmer hur du ska placera dina pengar.” I anmälan har gjorts gällande att denna beskrivning av den s.k. Hållbarhetsprofilen är vilseledande.

Grunder för anmälan

Anmälaren har anfört i huvudsak följande.

1. Hållbarhetsprofilen är en mall för att redovisa vilka hänsyn en fond tar i hållbarhetsfrågor men den är ingen standard eller märkning som visar hur hållbar en fond är. Annonsen anger att det handlar om en standard vilket alltså är vilseledande.
2. Det finns ingen extern granskning av innehållet i Hållbarhetsprofilen till skillnad från märkning av ekologisk mat. Att jämföra

informationen i en Hållbarhetsprofil med märkning av ekologisk mat är även av detta skäl vilseledande.

Skandias yttrande

Skandia har bemött Sveriges Konsumenters påståenden i huvudsak enligt följande.

Skandia anser inte att det i annonsen påstås att Hållbarhetsprofilen är en hållbarhetsmärkning. Inte heller framgår av annonsen att det sker någon tredjepartsgranskning av Hållbarhetsprofilen. Skandia anser följaktligen inte att annonsen antyder att en fond som använder Hållbarhetsprofilen är hållbar utan menar att annonsen lyfter fram att Hållbarhetsprofilen informerar om hur hållbarhetsarbetet bedrivs och möjliggör jämförelser mellan olika fonder. Skandia beklagar att inledningen av annonsen formulerats som ett faktum men menar att eftersom det korrekta budskapet tydliggörs av resten av annonsen är den inte vilseledande.

Annonsen har tagits bort så snart Skandia uppmärksammats på att den kunnat uppfattas på annat sätt än det avsedda.

Tillämpliga regler

ENF har att pröva anmälan beträffande Skandias marknadsföring så som den var utformad vid tidpunkten för anmälan. Anmälan ska prövas i förhållande till i första hand Riktlinjerna. Parterna har inte åberopat dessa specifikt. Nämnden kan dock på eget initiativ tillämpa Riktlinjerna även där dessa inte har åberopats.

ENF:s bedömning

ENF:s behörighet i förhållande till den som anmälan avser

ENF får i enlighet med sina stadgar pröva en anmälan om marknadsföring av fonder oavsett vem som är avsändare av marknadsföringen. Om marknadsföringen anses strida mot Riktlinjerna kan medlem i Fondbolagens förening åläggas en avgift om marknadsföringen utformats av medlemmen själv eller av annat bolag inom samma koncern. Skandia Fonder AB är medlem i Fondbolagens förening.

ENF:s behörighet i förhållande till föremålet för anmälan

Nämnden har att pröva om bolag i sin marknadsföring eller sitt marknadsuppträdande i övrigt i anslutning till fondverksamhet beaktar de regler för marknadsföring av fonder som Fondbolagens förening antagit. Trots den artikelliknande utformningen står det klart att den anmälda framställningen utgör marknadsföring av Skandias fonder. Annonsen är för övrigt försedd med tydlig uppgift om att det handlar om sponsrat material och Skandia anges som avsändare. Nämnden är behörig att pröva annonseringen.

Är annonsen vilseledande?

Enligt Riktlinjerna 2.1 första stycket ska all marknadsföring utformas enligt god marknadsföringssed. Däri ligger bland annat att marknadsföringen ska vara vederhäftig. En näringsidkare får inte använda sig av vilseledande framställningar. Huruvida en framställning är vederhäftig eller inte ska bedömas med hänsyn till det helhetsintryck som en genomsnittskonsument i den målgrupp som marknadsföringen vänder sig till kan antas få av denna. Därvid ska beaktas att reklam och annan marknadsföring ofta läses flyktigt och oengagerat. Detta gör att dominerande element såsom rubriker och bilder oftast har avgörande betydelse för vilken uppfattning som läsaren kan antas få.

Den s.k. Hållbarhetsprofilen har tagits fram av Swesif som är en branschsammanlutning som syftar till att höja intresset för hållbara investeringar. Tillsammans med sina medlemmar har Swesif utvecklat Hållbarhetsprofilen för att göra det möjligt att på ett överskådligt och enkelt sätt få information om hur fonder tillämpar hållbarhetskriterier i sin förvaltning. Hållbarhetsprofilen kan ses som ett komplement till fondfaktabladet. Genom att upprätta Hållbarhetsprofiler för sina fonder skapar fondbolagen ett enkelt och enhetligt sätt för investerarna att få reda på vad fonden gör i fråga om hållbarhet och att jämföra olika fonders hållbarhetsarbete. Hållbarhetsprofilen innehåller fakta om fondernas hållbarhetsarbete men är inte någon utfästelse om kvalitet eller viss miniminivå i det hållbarhetsarbete som utförs. Fondernas Hållbarhetsprofiler finns samlade på www.hallbarhetsprofilen.se.

Den anmälda annonsen domineras av rubriken ”Ny standard för hållbara fonder” samt det i fetstil inledande textstycket där Hållbarhetsprofilen betecknas som en branschstandard jämförbar med vad som gäller i fråga om ekologiska varor i matvaruaffärer. Läsaren kan utifrån detta knappast få någon annan uppfattning än att Hållbarhetsprofilen innebär standardiserade kvalitets- eller minimikrav på fondens eller fondbolagets hållbarhetsarbete. Vad Skandia hänvisat till i fråga om senare förklaringar i annonstexten om Hållbarhetsprofilen är inte ägnat att neutralisera den bild som annonsens inledning förmedlar.

Den anmälda annonsen är således vilseledande och strider därmed mot god marknadsföringssed enligt 2.1 första stycket i Riktlinjerna.

Avgift

Enligt 19 § nämndens stadgar bör vid ett fällande avgörande en avgift normalt tas ut av medlemsbolag i Fondbolagens förening. Den anmälda marknadsföringen strider mot god sed och motiverar därför en avgift. Att Skandia genast tagit bort annonsen när den ifrågasatts, och att det rört sig om en relativt mindre allvarlig överträdelse, motiverar att avgiften jämkas till 25 000 kr.

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: ordförande Kenneth Nordlander, vice ordförande Torsten Brink, samt ledamöterna Hans Ek, Eva Gottfridsdotter-Nilsson, Helena Hillström, och Ulla Öhrn.

Föredragande har varit Lena Falk.

Uttalandet är enhälligt.

Kenneth Nordlander
Ordförande

Lena Falk
Sekreterare