

Malin Fors
Maria Wackerfeldt

Granskning av efterlevnaden av informationsbestämmelserna i lagen om värdepappersfonder (2004:46)

Bakgrund

Konsumentverket har sedan juli 2013 tillsyn över informationsbestämmelserna i 4 kap. 16 och 20 §§ samt 5 a kap. 24 § lagen om värdepappersfonder (LVF). Detta innebär att det är Konsumentverkets uppdrag att säkerställa att dessa bestämmelser följs. Med anledning av detta beslutade Konsumentverket att under 2014 inleda en granskning av efterlevnaden av nämnda bestämmelser. Granskningen har omfattat 40 bolag¹ som ombads inkomma med marknadsföringsmaterial för perioden den 1 januari 2014 till och med den 24 april 2014. Förfrågan avsåg all marknadsföring som riktats till såväl nya som befintliga kunder t.ex. marknadsföring i tidningar och annan press, på internet, i tv, på radio, på affischer, månadsbrev, informationsbroschyrer och kundbrev.

Avgränsningar

Granskningen har enbart fokuserat på informationsbestämmelserna i LVF. Detta innebär att det inte har skett någon granskning av om marknadsföringen i övrigt följer de bestämmelser som finns för marknadsföring av fonder i exempelvis Konsumentverkets överenskommelse med Fondbolagens Förening om regler för marknadsföring av fonder och marknadsföringslagen (2008:486) generellt. I eventuella tillsynsärenden kan andra brister dock komma att påpekas för att uppmärksamma bolagen på dessa. Konsumentverket har enbart granskat det inskickade materialet vilket innebär att bolagens webbplatser inte har granskats.

¹ Advisor Fondförvaltning AB, Aktie-Ansvar AB, Alfred Berg Fonder AB, AMF Fonder AB, Avanza Fonder AB, Brummer Multi-Strategy AB, Caprifol AB, Carnegie Fonder AB, Catella Fondförvaltning AB, Cicero Fonder AB, Danske Capital AB, Didner och Gerge Fonder Aktiebolag, DNB, E.Öhman J:or Fonder AB, East Capital AB, Enter Fonder AB, GodFond i Sverige AB, Granit Fonder AB, Gustavia Fonder Aktiebolag, Handelsbanken Fonder AB, HealthInvest Partners AB, Lannebo Fonder AB, Movestic Livförsäkring AB, NAVENTI Kapitalförvaltning AB, Nordea Funds AB, Odin Fonder, Optimus Fonder AB, Origo Capital AB, SEB Investment Management AB, Simplicity AB, Skagen Fonder, Skandia Fonder AB, Solidar Fonder AB, Spiltan Fonder AB, SPP Fonder AB, Swedbank Robur Fonder AB, Tanglin Asset Management AB, Tellus Fonder AB, Tundra Fonder AB, Zmartic Fonder AB.

Rättslig reglering

Av 4 kap. 16 § LVF framgår att i informationsbroschyrer och i allt övrigt marknadsföringsmaterial avseende fonden ska följande uppgifter anges på en framträdande plats:

1. fondens placeringsinriktning, för det fall medel i fonden placeras i andra tillgångar än överlåtbara värdepapper och penningmarknadsinstrument eller om fonden är en indexfond enligt 5 kap. 7 §,
2. om fondens värde kan variera kraftigt på grund av fondens sammansättning och de förvaltningsmetoder fondbolaget använder sig av, och
3. om fonden har tillstånd enligt 5 kap. 8 §, de emittenter eller garantier som gett ut eller garanterar sådana skuldförbindelser som fondmedlen till mer än 35 procent av fondens värde placeras i eller avses att placeras i.

Om fonden är en specialfond, ska detta framgå av informationsbroschyren och allt övrigt marknadsföringsmaterial avseende fonden.

Av 4 kap. 20 § LVF framgår att informationsbroschyren, faktabladet, den senaste årsberättelsen och, i förekommande fall, den halvårsredogörelse som publicerats därefter ska på begäran kostnadsfritt tillhandahållas den som avser att köpa andelar i en investeringsfond. Denne ska, med undantag för de fall som avses i 8 kap. 22 a § lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden, även utan begäran tillhandahållas faktabladet i god tid innan avtalet ingås. Om fondbolaget genom marknadsföring erbjuder allmänheten att köpa andelar i en investeringsfond, ska det av erbjudandet framgå att det finns ett faktablad och en informationsbroschyr och var dessa finns att tillgå. Om information som anges i 16 och 16 a §§, 5 a kap. 24 § samt andra stycket denna paragraf inte lämnas, ska även marknadsföringslagen (MFL) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29 – 36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § 3 st. den lagen.

Enligt 5 a kap. 24 § LVF ska det i allt marknadsföringsmaterial avseende matarfonden anges att fondmedlen till minst 85 procent av fondens värde placeras i andelar i en mottagarfond.

Enligt 10 § 3 st. MFL framgår att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får, enligt 23 MFL, förbjudas att fortsätta med denna eller med någon liknande åtgärd. En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får, enligt 24 § MFL, åläggas att lämna sådan information. Ett förbud enligt 23 § eller ett åläggande enligt 24 § ska, enligt 28 § MFL, förenas med vite.

Resultat

Efter granskningen kan konstateras att brister i marknadsföringen har uppmärksammats hos merparten av de granskade bolagen. Bristerna rör nästan uteslutande att information utlämnas om att det finns ett faktablad och en informationsbroschyr och var dessa finns att tillgå eller att denna information är bristfällig. De flesta bolagen verkar vara medvetna om de krav som finns på information i LVF och i granskningen har inte uppmärksammats något bolag som helt låter bli att lämna föreskriven information. Konsumentverket har vid tidigare granskningar av fondmarknadsföring (se t.ex. rapporten "Bästa fonden? En granskning av fondmarknadsföring, 2011:6), konstaterat att många bolag har svårt att avgöra vad som är att betrakta som marknadsföring. Efter denna granskning kan Konsumentverket konstatera att problemet tycks bestå då de kanaler där informationen utlämnats ofta är sådana som kanske inte traditionellt uppfattas som marknadsföring t.ex. kundbrev och kundtidningar. Information som lämnas via dessa kanaler är dock marknadsföring enligt definitionen i 3 § MFL².

Att information utlämnas helt förekommer oftast i olika typer av brev som skickas till konsumenter (t.ex. månadsbrev, nyhetsbrev och kundbrev). Hälften av bolagen hade i brev till konsument utlämnat information i enlighet med LVP, vilket Konsumentverket ser allvarligt på. Det kan även konstateras att en fjärdedel av alla bolag utlämnat informationen i någon form av annons.

Att informationen lämnas på ett bristfälligt sätt, t.ex. genom att den placeras längst bak i en broschyr eller i sidfoten i mindre typsnitt än övrig text och ibland även i en färg som är svår för konsumenten att uppfatta, förekommer oftast i olika typer av broschyrer. Ibland förekommer det även att bara delar av den föreskrivna informationen lämnas.

När det gäller kraven på att bolagen exempelvis ska informera om att fondens värde kan variera kraftigt på grund av sammansättning och förvaltningsmetod eller att fondmedlen till minst 85 procent av fondens värde placeras i andelar i

² Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsetningen av och tillgången till produkter. Detta inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

en mottagarfond i de fall fonden är en matarfond, har endast enstaka brister uppmärksamats.

Slutsatser

Då resultatet av granskningen visar att det finns en rad brister i marknadsföringen av fonder med utgångspunkt i informationsbestämmelserna i LVF kommer Konsumentverket att inleda tillsynsärenden mot de bolag där brister i marknadsföringen har kunnat konstateras. Detta för att säkerställa att konsumenterna framöver får den information de har rätt till och behöver för att kunna fatta välgrundade affärsbeslut.