

UTTALANDE

den 14 april 2011 i ärende 6/2010 angående marknadsföringsåtgärder avseende pensionslösning hos Avanza Bank

Anmälare:

Skandia Fonder AB
Försäkringsaktiebolaget Skandia (publ)

Svarande:

Avanza Bank AB, Stockholm

ENF:s avgörande

ENF finner, med hänvisning till punkterna 2.1, 2.3, 2.4 och 2.4.1 i Fondbolagens Förenings riktlinjer för fondbolagens informationsgivning och marknadsföring av fonder m.m. (Riktlinjerna), att Avanza Bank AB har handlat i strid med god sed vid marknadsföringen av fonder genom att i marknadsföring av en pensionslösning göra en vilseledande jämförelse mellan två fonder samt lämna obestyrkta och därmed vilseledande påståenden av innebörden att konsumenten kan dubbla sin pension.

Anmälan

Försäkringsbolaget Skandia och Skandia Fonder (Anmälarna) ingav den 7 september 2010 en anmälan mot Avanza Bank AB avseende vissa marknadsföringsåtgärder och deras förenlighet med god branschsed och marknadsföringslagen. Anmälarna kompletterade sin anmälan den 8 oktober och den 21 december 2010. Avanza Bank samt Avanza Pension (Avanza) yttrade sig den 8 november 2010 och den 1 februari 2011. Anmälan rör följande.

Avanza har på sin hemsida en marknadsföringskampanj under rubriken "Dubbla din pension. Flytta den till Avanza Bank". Marknadsföringen avser en pensionslösning, innebärande tecknande av fondförsäkring och placering av sparmedlen i en av Avanza Fonder förvaltat fond, Zero. I marknadsföringen jämförs Avanzas pensionslösning med en av Anmälarna tillhandahållen pensionslösning. Jämförelsen görs med en fondförsäkring i Skandia Link där sparmedlen placeras i aktiefonden Skandia Sverige. Pensionslösningarna utgör en sammansatt produkt som består av en fondförsäkring och en fondplacering.

I marknadsföringen sägs bl.a. följande.

”Jämfört med vår största konkurrent kan du genom att öppna ett konto hos Avanza Bank och placera dina pengar i just "AVANZA ZERO" få möjlighet till att få dubbelt så mycket i pension genom oss.

Så här har vi räknat

Sofie är 30 år och betalar in 12 000 kronor per år till en pensionsförsäkring hos oss där innehavet placeras i indexfonden "AVANZA ZERO". Sofie betalar in premierna i 35 år, börjar ta ut pensionen vid 65 års ålder och tar sedan ut den under en tjugofemårsperiod. Hos oss får hon då 3 550 245 kronor utbetalt under perioden. Hos Skandia får hon däremot "bara" 1 699 849 kronor utbetalt under motsvarande period. Som kund hos Avanza Bank får Sofie alltså 109 % mer än hos konkurrenten; det vill säga dubbel pension!

Detaljerat avgiftsuttag	AVANZA ZERO	Skandia Aktiefond Sverige
Avgifter i fonden		
Fondavgift (på kapitalet)	0 %	1,40 %
Transaktionskostnader (på kapitalet)	0 %	0,10 %
Avgifter i försäkringen		
Rörlig avgift (på kapitalet)	0 %	0,65 %
Fast avgift (årlig avgift)	0 SEK	360 SEK

Exemplet ovan avser en fondförsäkring i SkandiaLink där kapitalet är placerat i fonden "Skandia Sverige". Uppgifterna är hämtade från företagets hemsida 2010-01-22. Räkneexempel bygger alltid på förenklingar, särskilt avseende långa tidsserier, och såväl positiva som negativa avvikelser kan därför förekomma. Beräkningarna baseras på gällande försäkringsavgifter och den svenska aktiefond med den lägsta fondförvaltningsavgiften inom respektive bolags utbud, dvs. "Avanza Zero" hos Avanza Bank och "Skandia Sverige" hos Skandia/SkandiaLink. I beräkningarna har respektive fonds TKA (totalkostnadsandel) inkluderats. Beräkningarna görs på ackumulerade årsdata och baseras vidare på en årsavkastning på 6,00 % efter avgift för avkastningsskatt och med ett ökat sparande på 2,00 % per år för att motsvara förväntad inflation. Fasta avgifter uppräknas med inflation.”

Anmälarna önskar att ENF gör en samlad bedömning avseende marknadsföringen av hela pensionslösningen, dvs. marknadsföringen av såväl försäkringen som fonden.

Grunder för anmälan

Anmälarna har anfört följande.

Försäkringsprodukten

1. Olika försäkringar jämförs. I Anmälarnas försäkring erbjuds rådgivning vilket inte är fallet i Avanzas. Skillnaderna mellan produkterna tydliggörs inte. Skandias marknadsföring utgör inte en pensionsprognos.

2. I ett räkneexempel antar Avanza att Skandia årligen ska uppräknas fasta avgifter med viss procent avseende inflation. Antagandet är felaktigt. Skandia har inte på många år höjt avgiften och har ingen avsikt att göra det.
3. Det är oklart om Avanzas försäkring innehåller ett efterlevandeskydd. Ett sådant skydd kan påverka avkastningen i betydande omfattning.
4. Avanza har utelämnat väsentlig information. Jämför med Marknadsdomstolens avgörande MD 2010:6.

Fonderna

5. Jämförelsen mellan fonderna är vilseledande i fråga om art, kvalitet och utmärkande egenskaper:
 - Avanza Zero är passivt förvaltd och har SIX 30 Return Index som jämförelseindex. Fonden Skandia Sverige är aktivt förvaltd och jämförs mot SIX Portfolio Return Index. Fonderna har således helt olika jämförelseindex.
 - Det framgår inte vilket jämförelseindex som har använts i Avanzas marknadsföring.
 - Avgifterna är inte ett relevant kriterium för jämförelse mellan fonder.
6. Antagandet om framtida avkastning är vilseledande. Historiska avkastningssiffror visar att Skandia Sverige gett högre avkastning än Avanza Zero. Jämförelsen mellan antagen framtida avkastning för de två fonderna är också vilseledande. Angivandet av framtida avkastning strider mot god marknadsföringssed.
7. Avanzas reklam innebär en misskreditering av Anmälnarnas produkter. Jämförelsen ger sken av att jämföra produkter som svarar mot identiska behov, vilket inte är fallet. Jämförelsen är därigenom nedläggande för fonden Skandia Sverige.
8. En sammantagen bedömning av Avanzas marknadsföring visar att marknadsföringen är obalanserad och inte förenlig med krav på vederhäftighet. Produkterna svarar inte mot samma behov eller ändamål och marknadsföringen strider mot marknadsföringslagen och Fondbolagens förenings Riktlinjer. Avanzas kampanj utelämnar väsentlig information vilket påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Avanzas yttrande

Avanza bemöter Anmälares påståenden enligt följande.

Försäkringsprodukten

1. Jämförelsen avser den billigaste pensionsförsäkringen för sparande i Sverigefonder inom de båda bolagens, Skandia respektive Avanza utbud. Rådgivningsmomentet saknar betydelse i pensionslösningen och lösningarna skiljer sig endast marginellt åt.
2. Avanzas inflationsantagande är rimligt.
3. Avanzas försäkring har återbetalningsskydd. Det framgår på andra ställen på hemsidan att Avanzas försäkringar tecknas med återbetalningsskydd automatiskt.
4. Avanza anger all information som är relevant. MD-domen 2010:6 till vilken hänvisas är irrelevant i detta fall.

Fonderna

5. Fonderna är i allt väsentligt lika. Det finns inget krav på att förvaltningsinriktningen ska vara identisk med den hos jämförelseobjektet. Den gjorda jämförelsen uppfyller Riktlinjernas krav på att ”i allt väsentligt ha samma placeringsinriktning”.
 - Båda är Sverigefonder som till största delen placerar i aktier. Det är en rimlig utgångspunkt att anta att en fond med lägre avgifter, som Zero, kommer att ha motsvarande högre avkastning än en fond med högre avgifter, under förutsättning att fonderna placerar i tillgångar på samma marknad.
 - Avgifterna är relevanta för jämförelser mellan fonder.
 - Det finns inte något krav i Riktlinjerna på att ange jämförelseindex när man jämför fonder.
6. Antagandet om 6 procents framtida avkastning i Avanzas marknadsföring är rimligt. Jämförelsen mellan antagen framtida avkastning för de två fonderna är också rimlig. Det är tydligt att det rör sig om ett räkneexempel.
7. Produkterna svarar mot samma behov. Detta behov är ”så hög pension som möjligt” givet ett visst risktagande. Fonderna svarar från ett risk/avkastningsperspektiv således mot samma behov.

Anmälares p 7 har inte bemötts.

Avanza har efter det att anmälan gavs in ändrat sin marknadsföring så att det numera framgår att Skandias produkt innehåller rådgivning. Vidare har marknadsföringen kompletterats med information om jämförelseindex och att Skandias fond är aktivt förvaltd.

Tillämpliga regler

ENF har att pröva anmälan beträffande Avanzas 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 annat än i vissa av frågorna utan har främst hänvisat till marknadsföringslagen. 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

I nämndens stadgar finns följande avgränsning:

”ENF har till uppgift att självständigt i de former som anges i § 8 verka för att bolag som är, eller enligt FFs stadgar skulle kunna vara medlemmar i FF (fondbolag), i sin marknadsföring eller marknadsuppträdande i övrigt i anslutning till fondverksamhet beaktar de regler för marknadsföring av fonder som FF antagit, tillämpliga rättsliga regler och allmänna utomrättsliga normer om god affärssed inom näringslivet samt i övrigt iakttar god branschsed.”

Angående möjligt medlemskap i föreningen säger föreningens stadgar, 3 §, följande:

”Medlem i föreningen skall vara svenskt fondbolag eller moderbolag för grupp av fondbolag, svenskt värdepappersbolag eller svenskt kreditinstitut som enligt lagen (2004:46) om investeringsfonder erhållit tillstånd att utöva fondverksamhet. Medlem kan även vara utländskt fondföretag eller förvaltningsbolag eller moderbolag för grupp av utländskt fondföretag eller förvaltningsbolag som, med stöd av tillstånd eller efter anmälan eller underrättelse till Finansinspektionen enligt lagen om investeringsfonder, driver fondverksamhet eller säljer och marknadsför andelar här i landet.”

Avanzas marknadsföring har vidtagits i Avanza Banks namn och med dess logotyp. Marknadsföringen avser dock fonder som förvaltas av Avanza Fonder AB. Härtill kommer att bankens, och inte fondbolagets, logotyp är angiven på faktabladet för fonden och att en investerare som söker information elektroniskt om fondutbudet slussas till bankens hemsida.

Utvecklingen går alltmer mot att fondbolagen blir ”producenter” medan deras produkter marknadsförs av andra bolag inom eller utom en och samma koncern. En restriktiv tolkning av nämndens stadgar skulle, när produktion och marknadsföring inom en koncern organiseras på sätt som är fallet hos Avanza, leda till att endast marknadsföring som företas av från koncerner

fristående bolag skulle kunna prövas. Detta är inte ändamålsenligt, särskilt om, som i fallet med Avanza, fondbolaget är medlem i Fondbolagens förening. Förhållandet att det marknadsförande moder- eller systerbolaget inte är medlem av föreningen bör rimligen inte hindra nämnden från att pröva fondmarknadsföring avseende en fond förvaltd av ett fondbolag i samma koncern som det bolag som står för marknadsföringen. Nämnden noterar därvid att föreningens stadgar ger moderbolag för grupp av fondbolag möjlighet att vinna medlemskap.

Nämnden finner att anmälan kan tas upp till bedömning trots att Avanza Bank inte är medlem i föreningen. Avanza har för övrigt inte heller invänt att nämnden skulle sakna behörighet att pröva den aktuella marknadsföringen.

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. Nämnden finner att en prövning inom ramen för dess stadgar i det aktuella fallet endast kan avse den marknadsföring som tar sikte på fonderna. Nämnden tar därför inte upp marknadsföringen av försäkringsprodukten till särskild bedömning.

Jämförelsen mellan fonderna

Jämförelsen mellan fonderna ska prövas enligt Riktlinjerna 2.1, 2.4 och 2.4.1, som i för ärendet relevanta delar lyder:

2.1 Allmänt om marknadsföring av fonder

All marknadsföring ska utformas i enlighet med god marknadsföringssed (lagar och andra författningar, domstolspraxis, god affärssed etc.). I marknadsföring av fonder till konsumenter ska lämnas relevant och saklig information samt redogöras för de risker som har samband med den produkt som erbjuds. Informationen ska vara tydlig.

.....

2.4 Jämförelser

Om avkastningen i en fond jämförs med avkastningen för en annan fond, en grupp av fonder, ett index eller annan sparform ska följande iakttas.

Presentationen ska vara så utformad att jämförelsen i sin helhet överensstämmer med god sed och inte är vilseledande i något avseende. De olika delarna i jämförelsen ska vara relevanta och bygga på fakta som kan styrkas. Detta innebär t ex följande.

2.4.1 Jämförelser med andra fonder

Sker jämförelse med andra fonder ska tydligt redovisas hur urvalet har gjorts. Urvalet av jämförelsefonder måste vara rättvisande, vilket bland annat innebär att fonderna i allt väsentligt ska ha samma placeringsinriktning. Sker jämförelse med medeltal för andra fonder ska anges om medeltalet är vägt eller inte.

.....

Nämnden anser att en jämförelse mellan olika fonder kan vara av värde för konsumenterna som underlag för beslut om fondval, men bara under den bestämda förutsättningen att jämförelsen är saklig, rättvisande och relevant. Som anges i Riktlinjernas 2.4 måste jämförelser i sin helhet överensstämma med god sed, och de får inte i något avseende vara vilseledande. Det är väsentligt att eventuella produktskillnader anges tydligt så att en investerare lätt kan bilda sig en uppfattning om de jämförda fonderna och ha nytta av jämförelsen.

De två fonder som jämförs i detta fall är båda Sverigefonder, men enbart detta förhållande är inte tillräckligt för att de ska anses utan vidare jämförbara. Det finns skillnader mellan fonderna som gör att jämförelsen haltar, särskilt eftersom skillnaderna inte framgår i marknadsföringen. En sådan skillnad avser placeringsinriktning och risknivåer. En annan skillnad är att Avanza Zero är passivt förvaltat och har SIX Portfolio Return som jämförelseindex, medan fonden Skandia Sverige är aktivt förvaltat och jämförs mot SIX Return Index. Fonderna har därutöver olika avgifter. Med hänsyn till dessa påtagliga skillnader anser nämnden att Avanzas jämförelse mellan fonderna har varit utformad i strid mot god sed. Den kritiken mot marknadsföringen hade enligt nämndens mening kunnat minskas om Avanza i stället hade valt att jämföra Skandia Sverige med en aktivt förvaltat fond inom Avanzas sortiment.

Särskilt om antagande om framtida avkastning

Antaganden om framtida avkastning för ”egenförvaltat” fond, d.v.s. fond som förvaltas av marknadsföraren ska prövas enligt Riktlinjerna 2.3, som lyder:

2.3 Räkneexempel med antaganden om framtida avkastning

Vid antaganden om framtida avkastning ska det tydligt framgå att det endast är fråga om räkneexempel. Flera alternativ med olika förutsättningar bör därvid lämnas.

Räkneexempel för att illustrera en fonds framtida värdetillväxt ska i sin helhet överensstämma med god sed och inte vara vilseledande i något avseende. Detta innebär bl.a.

att räkneexempel grundas på försiktiga och tydligt angivna antaganden, att det tydligt ska framgå att det inte är fråga om en utfästelse när antaganden om värdetillväxt görs.

Generell information om inflationens inverkan samt eventuella skatteeffekter för konsumenten ska lämnas när det är av betydelse för att ge ett rättvisande intryck.

Används räkneexempel för att illustrera framtida värdetillväxt ska det tydligt klargöras att det endast är fråga om illustrativa exempel.

Bestämmelsen anger att det tydligt ska framgå att det är frågan om ett räkneexempel. Vidare ska exempel grundas på försiktiga och tydligt angivna antaganden. Även om Riktlinjerna i denna del tar sikte på antagande om framtida avkastning i egen förvaltat fond bör en jämförelse mellan egen och annans antagna framtida avkastning kunna prövas enligt denna bestämmelse

analogt. Därvid bör de kriterier som i Riktlinjerna 2.3 anges vara väsentliga att uppfylla vid antaganden om framtida avkastning i egenförvaltnad fond tillmätas ännu större betydelse vid prognoser som avser en konkurrents fond.

De antaganden som redovisas i den påtalade marknadsföringen bygger på att fonderna framgent får samma avkastning. Som framgått har fonderna inte samma placeringsinriktning och risknivå. De förvaltas inte heller på samma sätt. Skandia har inkommit med en tablå över historisk avkastning baserad på uppgifter från Moneymate, bilaga 1. Denna redogörelse visar på skillnader i historisk avkastning. Mot bakgrund härav framstår Avanzas antagande om samma avkastning som osannolik, särskilt sett över den långa period som marknadsföringen avser.

Det framgår av Avanzas marknadsföring att prognoserna utgör räkne-exempel och att antagandet om utfall bygger på en årlig avkastning om 6 procent, lika för båda fonderna. Det saknas dock en redovisning av de bakomliggande faktorer som ligger till grund för antagandet om en identisk avkastning för de båda fonderna. Inte heller har flera alternativ med olika förutsättningar lämnats, vilket är graverande. En förändring på en procent får stora konsekvenser för utfallet.

Mot bakgrund av det anförda strider jämförelserna mot Riktlinjerna 2.3 och därmed även mot god marknadsföringssed enligt 2.1.

Angivande av jämförelseindex i marknadsföringen

Anmälaren har anmärkt att det inte framgår vilket jämförelseindex som har använts i Avanzas marknadsföring. I Riktlinjerna 2.4.2 anges bl.a. att det vid jämförelser med index ska framgå vilket index som använts:

Kravet på angivande av jämförelseindex gäller emellertid jämförelser med index som används i marknadsföringen av en fond för att illustrera avkastning. Motsvarande krav ställs inte vid jämförelser mellan olika fonder. Nämnden finner inte skäl till någon anmärkning mot Avanza i detta hänseende.

Misskreditering

Anmälaren har gjort gällande att marknadsföringen utgör misskreditering av Skandias produkter. Nämnden finner inte att jämförelsen av de båda bolagens produkter utgör en sådan nedvärdering av Skandia som företag eller av bolagets produkter att en misskreditering kan anses föreligga.

Den sammantagna marknadsföringen med påståendet ”Dubbla din pension”

Även om pensionslösningen innehåller en del – försäkringsprodukten – där nämnden inte kan pröva marknadsföringen, utgör marknadsföringen av

fonden en så central del av den sammantagna marknadsföringen att nämnden anser sig kunna uttala sig om denna. Pensionslösningen har marknadsförts med påståendet ”Dubbla din pension” och motsvarande. Detta är ett reservationslöst och mycket långtgående påstående som för att kunna accepteras ställer höga krav på bevisning från Avanza för dess vederhäftighet. Som framgått anser nämnden att jämförelserna av de båda fonderna är överhäftiga och strider mot Riktlinjerna i flera avseenden. Detta förhållande gör att påståendet ”Dubbla din pension” och motsvarande är obestyrkt och därmed vilseledande. Marknadsföringen strider även i denna del mot god marknadsföringssed.

Avgift

Enligt 19 § nämndens stadgar bör vid ett fällande avgörande en avgift normalt tas ut av medlemsbolag i Fondbolagens Förening. Den anmälda marknadsföringen strider på ett allvarligt sätt mot god sed och skulle därför motivera en ojämkad avgift. Avanza Bank är dock inte medlem i Fondbolagens förening, varför det saknas formella förutsättningar att ta ut avgift.

I ENF:s uttalande har deltagit ordföranden Axel Edling, vice ordföranden Torsten Brink samt ledamöterna Per Axelson, Hans Ek, Anders Backman, Eva Gottfridsdotter-Nilsson och Carina Brehmer. Föredragande har varit Eva Broms.

Uttalandet är enhälligt.

Axel Edling

Eva Broms

Uttalandet har överlämnats till Konsumentverket/KO för kännedom