

## **Protokoll fört efter förhandlingar mellan Konsumentverket och Fondbolagens Förening angående regler för marknadsföring av fonder, BÖ 2022:8**

Konsumentverket och Fondbolagens Förening har träffat följande överenskommelse:

- Marknadsföring av fonder (bilaga 1)

Överenskommelsen har reviderats i förhållande till den tidigare överenskommelsen i syfte att förtydliga kriterierna kring placering och utformning av riskinformation. En övergripande genomgång och revidering har även gjorts för att implementera relevanta delar av ESMA:s ”Riktlinjer om marknadsföringskommunikation enligt förordningen om gränsöverskridande distribution av fonder”. Ändringarna omfattar bland annat redovisning av avkastning och avgifter.

Överenskommelsen träder i kraft den 1 maj 2022 och gäller tills vidare. Tidigare överenskommelse Marknadsföring av fonder, BÖ 2015:2 (dnr. 2015/591) upphör i och med detta att gälla.

Fondbolagens Förening åtar sig att publicera och informera sina medlemsföretag om överenskommelsen och dess innebörd samt att verka för att medlemsföretagen följer överenskommelsen. Sker publiceringen av överenskommelsen i samband med t.ex. föreningens riktlinjer åtar sig Fondbolagens Förening att dels tydligt ange vilken del eller vilka delar som utgörs av överenskommelsen och dels att upprätta nödvändiga hänvisningar till t.ex. relevant lagtext. Konsumentverket kommer att publicera överenskommelsen på verkets webbplatser, vilket inkluderar sidor riktade till företag.

Protokollet jämte bilagor upprättas och undertecknas i två exemplar, varvid parterna erhåller var sitt exemplar.

Vid protokollet



Anna K Hult

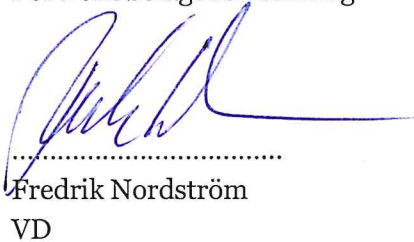
Karlstad den .....12/4-22.....

Stockholm den .....20/4-22.....

För Konsumentverket

  
.....  
Gabriella Fenger-Krog  
Enhetschef

För Fondbolagens Förening

  
.....  
Fredrik Nordström  
VD

# MARKNADSFÖRING AV FONDER

## 1 Allmänt om marknadsföring av fonder

Med marknadsföring avses i enlighet med marknadsföringslagen (2008:486) reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.

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. Det följer vidare av marknadsföringslagen att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Vid tillfällen där det av marknadsföringens utformning och presentation inte tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring så krävs en tydlig reklammarkering.

Vid utformningen av branschöverenskommelsen mellan Konsumentverket och Fondbolagens förening har Esmas riktlinjer om marknadsföringskommunikation enligt förordningen om gränsöverskridande distribution av fonder<sup>1</sup> beaktats. Vid marknadsföring bör mängden information vara balanserad och anpassad med hänsyn till proportionalitetsprincipen för att undvika risk för s.k. *information overload*. I branschöverenskommelsen har hänsyn tagits till denna princip i relation till Esmas riktlinjer. Branschöverenskommelsen ger uttryck för en miniminivå.

Vid profilskapande marknadsföring utan produktinformation där endast fondbolagets namn och verksamhet nämns blir flertalet av nedanstående regler ej tillämpliga.

Enligt fondlagstiftningen gäller särskilda krav på innehåll i faktablad och informationsbroschyr samt för årsberättelse och halvårsredogörelse. Innehåller broschyren eller redovisningshandlingarna rent kommersiella meddelanden utöver dessa särskilda krav, gäller föreliggande regler för marknadsföring av fonder.

När indikatorer, simuleringar eller sifferuppgifter som rör risker, avgifter eller avkastning nämns i marknadsföringen bör dessa överensstämma med den information som lämnas i legala dokument och upplysningar<sup>2</sup>. Detta betyder att samma metod och värde för beräkning av indikatorer, simuleringar och sifferuppgifter bör användas även om presentation kan skilja sig åt, så länge det inte är vilseledande.

## 2 Tidigare uppnådd avkastning

### 2.1 Beräkning av avkastning

Lämnas information om uppnådd avkastning i marknadsföringen, ska avkastningen vara beräknad enligt god branschsed. Detta innebär bl a följande.

Vid information om avkastning för viss fond ska, för att uppnå ett för samtliga fonder jämförbart värde, beräkningen baseras på fondens nettoandelsvärde. För fonder som lämnar utdelning ska nettoandelsvärdet kompletteras med ur fonden utdelat belopp.

---

<sup>1</sup> ESMA34-45-1272 SV.

<sup>2</sup> Faktablad, informationsbroschyr, fondbestämmelser, årsberättelse, halvårsredogörelse och upplysningar som enligt gällande rätt ska lämnas på fondbolagets webbplats.

Fondbolagens förenings standard för beräkning av avkastning i fonder bör användas<sup>3</sup>.

Utdelning till ideella ändamål ska vid avkastningsberäkningen behandlas som övrig utdelning.

Avkastning ska beräknas på aktuella uppgifter och datum för den senaste noteringen ska anges. Vid beräkningen ska avdrag göras för alla avgifter som tas ur fonden. Det ska framgå om in- och utträdesavgifter tillkommer. Om avkastningen anges i en annan valuta än SEK bör valutan tydligt anges, med en varning om att avkastningen kan öka eller minska på grund av valutafluktuationer.

## **2.2 Tidsperioder**

Tidigare uppnådd avkastning för viss, framgångsrik period får inte lyftas fram på ett sätt som ger ett skevt helhetsintryck av fondens utveckling. Framställningen måste ge en balanserad bild av den faktiska utvecklingen.

När information om tidigare uppnådd avkastning lämnas i marknadsföringen ska det framgå vilken tidsperiod den hänför sig till. Uppgift om avkastning för den tidsperiod som visas i faktabladet eller på den webbplats som faktabladet länkar till bör tas med. Den informationen bör alltid bygga på fullständiga 12-månadersperioder, men kan kompletteras med det innevarande årets avkastning uppdaterad vid slutet av det senaste kvartalet.

## **2.3 Inflation**

När redogörelser lämnas för hittills uppnådd värdetillväxt under fem år eller mer ska det tydligt framgå om hänsyn tagits till inflation eller inte.

## **2.4 Övrigt angående avkastning**

Information om tidigare uppnådd avkastning bör inte vara den huvudsakliga informationen i marknadsföringen. Om information om avkastning lämnas måste information om risker lämnas på ett lika klart och tydligt sätt (se punkt 2.7).

Om det skett förändringar som signifikant påverkar den tidigare uppnådda avkastningen, såsom byte av fondbolag eller substantiellt ändrad placeringsinriktning, bör detta anges på framträdande plats.

Uppgifter om simulerad tidigare uppnådd avkastning får användas endast i följande fall:

- a) för en ny andelsklass, om avkastningen kan simuleras på grundval av avkastningen för en annan andelsklass i fonden och de två andelsklasserna har samma eller väsentligen samma egenskaper.
- b) för en ny matarfond, om avkastningen kan simuleras på grundval av mottagarfondens avkastning, förutsatt att matarfondens fondbestämmelser inte medger innehav av andra tillgångar än andelar i mottagarfonden och kompletterande likvida tillgångar, eller att matarfondens egenskaper inte väsentligt skiljer sig från mottagarfondens.

För nya fonder som saknar tidigare uppnådd avkastning, får avkastningsprofilen bara återges genom att hänvisa till referensvärdets tidigare avkastning eller till avkastningsmålet. Detta gäller under förutsättning att referensvärdet eller avkastningsmålet anges i fondens faktablad, informationsbroschyr eller fondbestämmelser.

---

<sup>3</sup> Se nedan, "Standard för beräkning av avkastning i investeringsfonder".

### **3 Räkneexempel med antaganden om framtida avkastning**

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

För räkneexempel gäller bl.a.

- att de grundas på rimliga antaganden som stöds av objektiva data,
- att det tydligt ska framgå att det inte är fråga om en utfästelse när antaganden om värdetillväxt görs,
- att antaganden om framtida avkastning anges med den tidshorisont som överensstämmer med fondens rekommenderade investeringshorisont.

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

### **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.

#### **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 bl.a. 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.

#### **4.2 Jämförelseindex**

Vid jämförelser med index ska det klart framgå vilket index som har använts. Valt index ska vara relevant och avse den placeringsinriktning som fonden har. Vid jämförelser med marknadsindex ska endast ett utdelningsjusterat index användas om sådant index finns. Om utdelningsjusterat index inte finns att tillgå kan annat marknadsindex användas. Det ska alltid anges om utdelningar ingår eller inte. Om fondbolaget har kombinerat olika index ska sammansättningen preciseras. Utvecklingen för fonden och index ska anges i samma valuta och beräknas på likvärdigt sätt.

#### **4.3 Jämförelser med andra sparformer**

Om jämförelse görs med någon annan sparform ska principerna för jämförelserna tydligt anges. Beräkningen av avkastningen för fonden och den andra sparformen ska göras på likvärdigt sätt. Jämförelseperioderna ska vara desamma och ska baseras på de regler om tidsperioder som anges i punkt 2.2.2 ovan.

#### **4.4 Annan näringsidkare eller dennes produkt**

En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter bara om jämförelsen inte misskrediterar eller är nedsättande för dennes verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken.

## 5 Grafisk framställning

Presentation av uppnådd avkastning eller räkneexempel med avkastningsantaganden, som illustreras i form av kurvor eller som återges på annat grafiskt sätt måste ge en korrekt bild och vara relevant.

Om kumulativ avkastning redovisas i grafisk form bör marknadsföringen även visa fondens avkastning för varje år inom perioden i fråga.

## 6 Värdeomdömen

Kapitalplacering eller avkastning får inte betecknas med begrepp som ”säker”, ”garanterad” och liknande omdömen om det inte kan styrkas att placeraren är tillförsäkrad insatt kapital eller viss avkastning. Ord som ”trygg” och liknande omdömen får inte användas i marknadsföringen om de inte sätts in i ett relevant sammanhang.

Reservationslösa värdeord såsom ”bäst”, ”störst” och ”ledande” får inte användas om omdömena inte kan styrkas.

Begrepp som ”svensk mästare”, ”nordisk mästare”, ”årets förvaltare” och liknande utmärkelser bör inte användas om de inte utdelats av en vederhäftig och från fondbolaget oberoende bedömare samt utgår från ett representativt material. Det åligger marknadsföraren att kunna styrka att dessa påståenden är riktiga och vederhäftiga.

## 7 Risk

Vid marknadsföring av fonder ska alltid framgå att sådana investeringar innebär en risk.

Följande information eller text med liknande innebörd ska alltid finnas med. Texten ska ha en framträdande placering:

”Investeringar innebär en risk.”

När marknadsföring innehåller information om fondens avkastning ska istället följande information eller text med liknande innebörd användas. Texten ska ha en framträdande placering:

”Historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. De pengar som placeras i fonden kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det insatta kapitalet.”

Vid tillfällen där använt medium begränsar tid eller utrymme (exempelvis vissa sociala medier) kan det vara tillräckligt att den kortare riskinformationen används. Mediets begränsning omfattar dock inte köpta annonser, där fondbolaget har möjlighet att utöka marknadsföringens tid eller utrymme.

Vid marknadsföring av fonder där placerat kapital och avkastning garanteras behöver information enligt ovan inte ges.

Det åligger fondbolag att göra en bedömning av den risk som kan anses föreligga med att placera i den marknadsförda fonden. När fondbolaget bedömer att en fond ska klassificeras som en fond med högre risk, t.ex. med anledning av att fondens värde kan variera kraftigt på grund av fondens sammansättning och de förvaltningsmetoder fondbolaget använder sig av<sup>4</sup>, ska information om detta ges en framträdande placering i

---

<sup>4</sup> Se denna definition i 4 kap. 16 § 2 lagen (2004:46) om värdepappersfonder.

marknadsföringen. Vid marknadsföring i ett medium som är begränsat i tid eller utrymme kan det vara tillräckligt med en länk till fondens webbsida för att kunna ta del av denna information. Mediets begränsning omfattar dock inte köpta annonser, där fondbolaget har möjlighet att utöka marknadsföringens tid eller utrymme.

Om det hänvisas till användning av hävstång bör en förklaring om vad det innebär när det gäller risken för ökade förluster eller avkastning tas med.

## **8 Upplysning om faktablad och informationsbroschyr**

Vid marknadsföring av fonder ska det av erbjudandet framgå att det finns ett faktablad och en informationsbroschyr för fonden och var den finns att tillgå. Vid marknadsföring i ett medium som är begränsat i tid eller utrymme kan det vara tillräckligt med en länk till fondens webbsida för att kunna ta del av denna information. Mediets begränsning omfattar dock inte köpta annonser, där fondbolaget har möjlighet att utöka marknadsföringens tid eller utrymme.

## **9 Avgifter**

När marknadsföringen innehåller uppgift om fondens avgift bör den återspegla investerarens totala kostnader för innehavet. Det innebär att fondens förvaltningsavgift inte bör anges som enda kostnadsåtgärd, utan att det är minst fondens löpande kostnader<sup>5</sup> som bör anges. För det fall in- och utträdesavgifter tillkommer bör även dessa anges.

Om avgiften redovisas i annan valuta än SEK (och redovisningen inte sker i procenttal) bör valutan tydligt anges, med en varning om att avgiften kan öka eller minska på grund av valutafluktuationer och växelkurser.

---

<sup>5</sup> Årlig avgift samt, om s.k. Priip-faktablad tillhandahålls, transaktionskostnader.

## Standard för beräkning av avkastning i investeringsfonder

Vid beräkning av avkastning för fonder bör följande formler användas

För Fonder som inte lämnar utdelning:

$$A = K/K_1 - 1$$

För Fonder som lämnar utdelning:

$$A = \frac{K * (1 + U/K_2)}{K_1} - 1$$

Förklaringar:

A = avkastningen under vald period  
K = kurs vid periodens slut  
K<sub>1</sub> = kurs vid periodens början  
K<sub>2</sub> = kurs efter avskild utdelning  
U = utdelning

Görs beräkningen för flera år, bör alla utdelningar inom perioden återinvesteras (läggas tillbaka).

Vid presentation av en fonds årliga, genomsnittliga procentuella tillväxt bör en geometrisk metod användas. Hänsyn bör tas till utdelningar under perioden. Nedan ges ett exempel på formel som kan användas.

$$[(AV/K_1)^{(360/d)} - 1] * 100 = \% \text{ avkastning per år}$$

$$AV = K * \prod [1 + (U_n / K_n)]$$

AV = Andelsvärde vid periodens slut (inkl. återinvesterade utdelningar)  
K<sub>1</sub> = Andelskurs vid periodens början  
d = Antal dagar i perioden (alltid 30 per månad)  
K = Andelskurs vid periodens slut  
U<sub>n</sub> = Utdelning nummer "n"  
K<sub>n</sub> = Kurs efter avskiljandet av utdelning nummer "n"

Om en fond inte är utdelande, blir den ackumulerade utdelningsfaktorn ( $\prod_{n=1} [1 + (U_n / K_n)]$ ),

dvs. andelsvärde = andelskurs.

För räntefonder kan avkastningsberäkningar baseras på såväl en "enkel" ränta (periodränta) som en effektiv årsränta. För dessa fonder ska därför anges hur avkastningen beräknats.