



FORBRUKERTILSYNET

Veiledning for markedsføring av individuell pensjonssparing



1. Innledning

Denne veiledningen gir uttrykk for krav som etter Forbrukerombudets syn gjelder for markedsføring av individuell pensjonssparing (IPS). Veiledningen er begrenset til å gjelde de markedsføringsrettslige sidene av produktet, og tar ikke for seg andre informasjonsplikter før avtaleinngåelse.

Nærings siden har blitt invitert til å bidra i prosessen og representanter fra næringen har kommet med flere innspill og forslag til endringer som har bidratt til utformingen av veiledningen.

Veiledningen ble utgitt i 2010, og er oppdatert i november 2018. Både Finans Norge og Finanstilsynet har gitt innspill i forbindelse med oppdateringen.

1.1. Formål

Formålet med veiledningen er å tydeliggjøre de krav som stilles til markedsføring av IPS etter markedsføringsloven. Det vil herunder være hensikten å sikre at markedsføringen gir en mest mulig balansert, veiledende og riktig fremstilling av det spareproduktet som markedsføres. Målet er at alle vesentlige forhold knyttet til IPS-sparing kommer frem på et så tidlig tidspunkt som mulig, samt at det tydeliggjøres at IPS må vurderes individuelt.

Veiledningen gir uttrykk for de kravene som kan stilles til markedsføringen etter markedsføringsloven og annet relevant regelverk. Kravene gjelder derfor for samtlige tilbydere av IPS, uavhengig av direkte eller indirekte deltakelse i utarbeidelsen av veiledningen.

Ved vurdering av et markedsføringstiltak etter kravene i markedsføringsloven vil det være avgjørende hvilket førsteinntrykk markedsføringen som helhet er egnet til å skape hos forbrukerne.

Ren profileringsmarkedsføring vil normalt falle utenfor de kravene som følger av denne veiledningen. Profileringsmarkedsføring kan være annonser eller annen markedsføring hvor tekst, tale eller bilde ikke angir konkrete beløp eller sier noe om fordeler knyttet til produktet. Eksempler på slik markedsføring kan være utsagn som «Spør oss om IPS», «Vi tilbyr IPS», «Start din IPS sparing i dag».

1.2. Rettslig grunnlag

Veiledningen er utarbeidet med utgangspunkt i markedsføringsloven §§ 6, 7 og 8 som slår fast at markedsføring ikke skal være urimelig, herunder ved å være uriktig eller på annen måte villedende. Det er også sett hen til reglene i lov om individuell pensjonsordning § 1-6, samt relevante bestemmelser i verdipapirhandelloven med tilhørende forskrift. Videre er det sett hen til reglene i FOR-1999-11-19-1158 (Forskrift til utfylling og gjennomføring mv. av skatteloven av 26. mars 1999 nr. 14) herunder § 6-47-7 om institusjonens informasjonsplikt.

Handelspraksis som strider mot god forretningsskikk er urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd jf. annet ledd. Med handelspraksis menes enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.¹

¹ Jf. definisjonen i mfl. § 5 bokstav d.

Forskrift om urimelig handelspraksis gitt med hjemmel i mfl. § 6 femte ledd, inneholder typetilfeller som alltid er å anse som urimelige og dermed forbudt.²

Markedsføring er alltid å anse som urimelig og derfor forbudt dersom den er villedende etter mfl. § 7. Hvorvidt et markedsføringstiltak er villedende, beror på om det inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav a–h.

Villedende utelatelser som nevnt i mfl. § 8, er også urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd jf. fjerde ledd. Villedende utelatelser foreligger dersom den næringsdrivendes markedsføring

- utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller
- presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

Det er et vilkår etter mfl. §§ 6, 7 og 8 at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet. Det kreves ikke mye for at påvirkningsvilkåret skal være oppfylt, og det vil normalt være tilstrekkelig at markedsføringen er egnet til å få forbrukere til å gå inn i en butikk eller klikke på en lenke.

Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet. Ved oppfordringer til kjøp, vil enkelte opplysninger anses som vesentlige.

Det er i verdipapirhandelloven med tilhørende forskrifter gitt utfyllende og detaljerte regler om blant annet markedsføringsmateriale. I første rekke inneholder verdipapirforskriften § 10-9 til dels detaljerte regler om hvilken informasjon som må fremkomme av markedsføringsmaterieell, samt om utformingen av dette.

Kravene som stilles til utforming av markedsføringsmaterieell i verdipapirforskriften må anses dekkende for kravene etter markedsføringsloven. Markedsføringslovens bestemmelser vil likevel være aktuelle på områder som bestemmelsene i forskriften ikke regulerer. Dette vil typisk kunne være etiske og moralske spørsmål³ og forhold knyttet til den aktuelle markedsføringskanal.

1.3. Virkeområde

Veiledningen gjelder markedsføring av IPS. Med markedsføring forstås enhver fremstilling skriftlig, muntlig eller visuell som er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

På grunn av det begrensede omfang pensjonsforsikringsavtaler har fått, er denne veiledningen hovedsakelig tilpasset pensjonsspareavtaler, men vil også gjelde for pensjonsforsikringsavtaler så langt det passer.

Veiledning gir retningslinjer for hvordan IPS kan markedsføres, uten å trekke inn samtlige opplysningspliktregler knyttet til avtaleinngåelsen. *Opplysningsplikten* etter annet regelverk, for eksempel kravene til informasjon som skal gis før avtaleinngåelsen etter FOR-1999-11-19-1158 § 6-47-7 og informasjon om angrerett etter angrerettloven kapittel 7, gjennomgås derfor ikke i denne veiledningen. Det kan imidlertid tenkes situasjoner der markedsføring og avtaleinngåelse er så nært knyttet sammen at opplysningsplikten må oppfylles allerede på markedsføringsstadiet. Overgangen mellom kravene til markedsføring og kravene etter

² Forskrift av 1. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis

³ Jf. mfl. § 2

annen spesiallovgivning kan derfor bli flytende, og aktørene bør være oppmerksomme på dette.

2. Generelt om markedsføring av IPS

Markedsføringen bør i størst mulig grad sette forbrukeren i stand til å forstå egenskapene ved IPS og gi vedkommende et grunnlag til å vurdere IPS opp mot alternative spareformer, samt å kunne sammenligne tilbud fra ulike tilbydere.

- Det må ikke gis en overdrevet fremstilling av nødvendigheten av å tegne IPS-sparing.
- Skattefordeler skal ikke fremstilles på en måte som er egnet til å tilsløre de reelle skattereglene. Skattereglene for IPS er særegne, og vil for de fleste forbrukerne være nye og annerledes. Feil ordbruk eller uriktige sammenlikninger kan derfor lett være egnet til å villede. Kostnadene tilknyttet spareløsningen skal også opplyses⁴.
- Det må ikke tegnes et uriktig bilde av offentlige ytelser eller på annen måte skape et uriktig inntrykk av hvilken økonomisk situasjon man kan forvente som pensjonist. Dersom det i markedsføringen vises til offentlige pensjonsytelser må disse fremstilles på en måte som danner et riktig bilde av hvilken økonomisk situasjon man kan forvente som pensjonist
- Det må ikke brukes virkemidler som på en urimelig måte spiller på frykt for den økonomiske situasjonen som pensjonist eller på pensjonstilværelsen som sådan. En slik markedsføring vil etter forholdene kunne være i strid med «god forretningsskikk» i mfl. § 6 eller «god markedsføringsskikk» i mfl. § 2.

3. Nærmere om ulike sider ved markedsføringen

3.1. Fremstilling av skattefordelen i markedsføringen

Markedsføring som fremhever en skattefordel ved IPS-sparing må gi en balansert fremstilling av denne. Det vil være villedende og i strid med mfl. § 7 å omtale skattefordelene i markedsføringen uten at det også fremkommer at utbetaling beskattes. Slik informasjon skal gis i nær tilknytning til omtalen av skattefordelene.

Begrep som skattefradrag er egnet til å gi forbrukeren et villedende inntrykk av skattereglene for IPS-sparing, og må derfor ikke anvendes i markedsføringen. Skattefradrag vil oppfattes som en påstand om fradrag i skatten, noe man ikke får ved sparing på IPS-konto. Ved sparing på en IPS-konto utsettes beskatningen til pengene utbetales fra IPS-kontoen, noe som er en vesentlig forskjell fra at man slipper å betale skatten. Ved beskrivelse av denne siden av IPS-sparing bør heller begrep som «skatteutsettelse» benyttes. Dersom man benytter begrepet «skattefordel», er det viktig at det ikke benyttes på en villedende måte, for eksempel ved at det er knyttet til konkrete beløp som ikke nødvendigvis vil tilsvare fordelene av utsatt beskatning.

Sammenligning med andre produkter som gir reelle skattefradrag, f.eks. med påstander som «BSU for voksne» må av samme grunn i utgangspunktet anses som villedende.

En påstand om «9200,- mindre i skatt» vil isolert sett være uriktig og egnet til å villede forbrukeren. Tilsvarende vil gjelde utsagn som «Spar inntil 9200,- i skatt» eller «Skattefordel på 9200,-». Å betale et bestemt beløp i skatt senere enn man ellers ville gjort, er ikke i seg selv en gevinst eller besparelse som tilsvarer det utsatte skattebeløpet. En markedsført gevinst må være reell, og bygge på forutsetninger som det gjøres rede for i markedsføringen,

⁴ Se nærmere under pkt. 3.3

inkludert informasjon om at forbrukeren må benytte det utsatte skattebeløpet til ekstra sparing for å oppnå en gevinst ved skatteordningen.

Dette utelukker ikke at man også kan opplyse mer generelt om at det er en skattefordel med IPS. At fordelene består i at pengene beskattes ved uttak, fremfor i spareåret, er imidlertid et vesentlig moment ved IPS. Påstander som «Spar i IPS og få penger tilbake på skatten» uten at det samtidig opplyses om at pengene beskattes ved uttak, vil lett være villedende.

Dersom påstander isolert sett kan være villedende, bør de ikke benyttes alene i annonser. Dersom en annonse i seg selv gir et villedende inntrykk av fordeler ved produktet, er det ikke tilstrekkelig å rette opp dette villedende inntrykket senere.

3.2. Opplysninger om binding av kapitalen

Ved markedsføring som trekker frem konkrete positive sider ved spareformen må også opplysninger om binding av kapitalen fremkomme. Binding av kapitalen er et vesentlig moment ved avtalen.

Hvor markedsføringen sier noe konkret om enten skattefordeler, forventet avkastning, økte pensjonsytelser eller maksimal årlig sparing, må det også opplyses om bindingselementet f.eks. ved bruk av følgende formulering: «Du kan tidligst starte utbetaling fra fylte 62 år. Utbetalingsperioden må være minimum 10 år og kan ikke avsluttes før fylte 80 år».

3.3. Informasjon om kostnader

Med kostnader menes de samlede kostnadene knyttet til en spareavtale. Dette vil blant annet omfatte gebyr som belastes ved innskudd eller ved utbetaling, årlige administrasjonsgebyr og forvaltningshonorar knyttet til de underliggende investeringer.

3.3.1. Når må det i markedsføringen gis informasjon om kostnader?

For forbrukerne er det vesentlig at det gis tydelig informasjon om kostnader på et så tidlig tidspunkt som mulig. Plikten til å opplyse om kostnader i markedsføringen vil avhenge av hvilke øvrige opplysninger som fremkommer av markedsføringen. Ved ren «profileringsmarkedsføring⁵» kan det ikke oppstilles noen plikt til å opplyse om gebyr og andre kostnader.

Der det i markedsføringen gis opplysninger som antyder en forventet avkastning eller forventet pensjonskapital/utbetaling, må det også fremkomme hvilke kostnader som vil påløpe ved IPS-sparing.

3.3.2. Hvordan kostnader skal fremstilles

Kostnader må fremstilles slik at de lett kan oppfattes av forbrukeren. Ulike aktører i markedet benytter ulike prisstrukturer, og det kan derfor variere hvordan prisene bør oppgis.

I markedsføring med påstander om forventet avkastning eller utbetaling, må disse forventningene være basert på et bestemt underliggende spareprodukt, investeringsprofil eller liknende. Da skal også kostnadene for det aktuelle produktet eller investeringsprofilen oppgis.

Der kostnader avhenger av valg forbrukeren tar, må de ulike priselementene oppgis. Dette vil typisk innebære årlige gebyrer eller administrasjonskostnader for IPS-kontoen, samt prisen på fondene man kan velge. Man kan benytte et prisspenn for å angi at det er ulike kostnader for ulike fond, for eksempel ved formuleringer som: «Årlige kostnader 0,2 – 4% av innstående saldo. Kostnadene varierer med valg av spareprofil eller fond.» Elektronisk markedsføring bør lenke til, eller inneholde, en komplett oversikt over kostnader for de

⁵ Se pkt. 1.1 fjerde avsnitt

fondene og spareprofilene som tilbys i tilknytning til IPS-konto. Disse skal være tilgjengelige uten at man har inngått en avtale eller etablert et kundeforhold. Det følger av etter FOR-1999-11-19-1158 § 6-47-7 og § 6-47-5 første ledd at opplysninger om kostnader ved avtalen, inkludert kostnader ved underliggende fond, skal gis senest på avtaletidspunktet, før forbrukeren inngår avtalen.

Dersom det i markedsføringen oppgis gebyr som er betinget av tilslutning til kundeprogram eller lignende må dette tydelig opplyses om i markedsføringen.

3.4. Opplysninger om avkastning

Ved informasjon om forventet avkastning må den angitte avkastning baseres på rimelige forutsetninger. Det må dessuten ved enhver angivelse av forventet avkastning opplyses om den usikkerhet som er knyttet til den angitte avkastningen. Så lenge det ikke er knyttet garantier til en eventuell minimumsavkastning må det også opplyses at de angitte tallstørrelser ikke innebærer noen garanti for fremtidig avkastning.

Det vil være villedende å skape et inntrykk av at utsiktene til avkastning er bedre enn det som kan forsvares ut fra objektive og rimelige beregningskriterier. I tilfeller hvor avkastningen antas å øke ved høyere risikoeksponering vil det være avgjørende at også dette beskrives. Dersom avkastningen kan bli negativ som følge av kursfall må dette opplyses.

Avkastningstall som oppgis må være fratrukket alle relevante kostnader. Dersom det gis antydninger om forventet avkastning må dette være basert på rimelige forutsetninger som kan understøttes av objektive data. Til informasjon har Finans Norge en «Avtale om avkastningsprognoser» som inneholder standardiserte forutsetninger som kan legges til grunn for prognoser for fremtidig avkastning.

3.5. Kostnadenes betydning for pensjonskapitalens størrelse

Det vil være utfordrende for forbrukeren å danne seg et riktig bilde av kostnadenes betydning for pensjonskapitalens størrelse. Kostnadene har direkte innvirkning på den avkastningen forbrukeren oppnår. Gebyrenes påvirkning på avkastningen blir av særlig stor betydning når kapitalen bindes over langt tid, slik som ved IPS. Dette bør tydeliggjøres i markedsføring der det opplyses om alternative investeringsprofiler med ulikt kostnadsnivå.

Dette kan gjøres ved å illustrere hvilken betydning ulike gebyrnivå vil ha for størrelsen på den pensjonskapitalen kunden vil få utbetalt, f.eks. med en grafisk fremstilling av simulert samlet pensjonskapital ved de ulike kostnadsnivå. Beskrivelsen av kostnadenes betydning skal sette kunden i stand til å foreta et veloverveid investeringsvalg også med tanke på kostnadselementene knyttet til investeringen.

4. Særlig om bruk av kalkulatorer i markedsføringen

Dersom det benyttes kalkulatorer for å simulere fremtidig pensjonskapital, framtidige månedlige utbetalinger eller lignende må det opplyses om hvilke forutsetninger som ligger til grunn for beregningene i kalkulatoren. Disse forutsetningene må være rimelige og basert på fakta. Det må også opplyses om eventuelle usikre parametere, som eksempelvis forventet avkastning. Også de samlede kostnadene må inkluderes i beregningsgrunnlaget for kalkulasjonen.

5. Bruk av sammenligninger med andre tilbydere eller andre spareløsninger

Det vil være villedende å sammenligne avkastning mellom ulike IPS-løsninger eller mellom IPS og andre spareprodukter, dersom det sammenlignes produkter fra ulike risikoklasser.

Dersom man sammenligner egne IPS-produkter med IPS-produkter hos alternative tilbydere, må produktene det sammenlignes med være i samme risikoklasse. Man må ved

sammenligninger med andre tilbyders produkter legges til grunn en kostnadsprofil som er representativ for den kostnad som faktisk betales av kundene hos den tilbyderen det sammenlignes med.

For markedsføring av produkter som omfattes av verdipapirhandelloven er det i verdipapirforskriften § 10-9 (2) gitt bestemmelser om bruk av sammenlignende reklame:

«Inneholder opplysningene en sammenligning av investeringstjenester eller tilknyttede tjenester, finansielle instrumenter eller personer som yter investeringstjenester eller tilknyttede tjenester skal:

- a) sammenligningen være relevant og fremlegges på rimelig og balansert måte,*
- b) kildene til opplysninger i sammenligningen angis, og*
- c) de anvendte nøkkeldata og forutsetninger beskrives.»*

Bestemmelsen ivaretar på en god måte hensynet til at forbrukere skal bli veiledet og ikke villedet av sammenliknende reklame, og bør følges også ved sammenliknende reklame for IPS.