

Granskning av värdepappersbolags marknadsföring av fonder med miljöpåståenden och samarbeten med influencers

Hållbarhet blir allt viktigare för många svenskar när de tar finansiella beslut och över hälften (57 %) anser att hållbarhet är viktigt när de investerar sina pengar.¹ Det finns samtidigt en risk för att bolag i konkurrens om konsumenterna överdriver sina miljöfördelar och att konsumenterna därmed riskerar att vilseledas. En annat fenomen som är vanligt förekommande i marknadsföring är bolags användning av influencers. Här är det viktigt att bolagen säkerställer att marknadsföringen följer tillämpliga regler för att konsumenterna inte ska vilseledas.

Metod och avgränsning

Konsumentverkets granskning tar sikte på 15 bolags marknadsföring av fonder med miljöpåståenden på bolagens webbplatser och sociala medier (Instagram och Facebook). Avseende inläggen på sociala medier har granskningen omfattat inlägg publicerade från och med 1 januari 2023 till och med 31 juli 2023.

Granskningen inkluderar även bolagens marknadsföring i samarbete med influencers på Instagram. Det är viktigt att påpeka att bolag som marknadsför produkter i sociala medier har ansvar för att marknadsföringen följer marknadsföringslagen. Detta gäller även när ett bolag anlitar influencers för marknadsföring av bolagets produkter och tjänster.

I arbetet med granskningen har Konsumentverket begärt in uppgifter från bolagen om huruvida de samarbetar med influencers. Utifrån de svar som har inkommit har Konsumentverket granskat berörda influencers Instagramflöden från och med 1 januari 2023 till och med 31 juli 2023. I dessa fall har granskningen omfattat all marknadsföring av fonder, det vill säga inte enbart miljöpåståenden. En viktig del av det Konsumentverket har granskat avseende

¹ [Hushållens ekonomi och finansiella förmåga](#)

samarbetet med influencers är huruvida inläggen är reklammarkerade. I granskningen har Konsumentverket dock inte gjort en fördjupad kontroll av varje enskilt inlägg och reklammarkeringens placering utan har i stället fokuserat på de olika reklammarkeringarnas ordalydelse.

De bolag som har ingått i granskningen är:

- Alpcot AB
- Avanza Bank AB
- Carnegie Investment Bank AB
- Erik Penser Bank AB
- Garantum Fondkommission Aktiebolag
- Handelsbanken
- ICA Banken AB
- Lysa AB
- Länsförsäkringar Bank Aktiebolag
- Nordnet Bank AB
- Pareto Securities AB
- SAVR AB
- Skandinaviska Enskilda Banken AB
- Swedbank AB
- Söderberg & Partners Wealth Management AB

Tillämpliga regler

Marknadsföringslagen (2008:486)

Av 1 § marknadsföringslagen (MFL) framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter. I 3 § MFL definieras vad marknadsföring är. Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter 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.

Avgörande för hur marknadsföring ska bedömas är hur en genomsnittskonsument i det enskilda fallet får antas uppfatta marknadsföringen. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Genomsnittskonsumenten bestäms utifrån aktuella omständigheter i varje enskilt fall. Vad gäller miljöpåståenden har det i praxis fastställts att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som har ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att deras

konsumtionsvanor har en miljöpåverkan. Men det är samtidigt svårt för konsumenter att kritiskt värdera och bedöma den här typen av påståenden.²

Marknadsföring ska enligt 5 § MFL stämma överens med god marknadsföringssed. Begreppet är brett och definieras som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Av särskild betydelse är Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är enligt 6 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 9 § MFL ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också framgå vem som ansvarar för marknadsföringen. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande vad gäller bristande reklamidentifiering otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det så kallade transaktionstestet.³ Bedömningen om marknadsföring uppfyller kravet på reklamidentifiering i 9 § MFL ska ske samlat inom ramen för transaktionstestet. Samtliga för bedömningen relevanta omständigheter ska beaktas, såsom exempelvis marknadsföringens utformning, i vilket medium den har publicerats, om den varvats med redaktionellt innehåll, hur marknadsföringen uppfattas av genomsnittskonsumenten, tidpunkten för publicering och hur alla dessa omständigheter påverkar dennes affärsbeslut. Med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet ska det bedömas hur snabbt och enkelt genomsnittskonsumenten måste uppfatta att det är fråga om marknadsföring för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.⁴

I 3 § MFL definieras vad ett affärsbeslut är. Begreppet ska tolkas vidsträckt och inbegriper inte bara ett beslut att köpa en produkt, utan även andra åtgärder som vidtas fram till att ett eventuellt köpbeslut tas. Marknadsdomstolen har uttalat att det är ett affärsbeslut om en konsument med anledning av ett reklammeddelande vidtar ytterligare åtgärder, som till exempel besöker en butik eller webbplats för att inhämta mer information.⁵ På sociala medier innebär det att en konsument som via ett inlägg klickar sig vidare till en näringsidkares webbplats måste anses ha fattat ett affärsbeslut. Konsumenten ska således förstå att det är fråga om marknadsföring innan hen klickar sig vidare till näringsidkarens webbplats.⁶

²MD 2010:9, MD 2015:9

³PMT 2054-18

⁴PMT 2054-18

⁵MD 2010:8

⁶PMT 2054-18, s. 40

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av andra stycket punkten 2 följer att det särskilt gäller framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Av 10 § tredje stycket MFL följer vidare att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar 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.

Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Ett sådant förbud får meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen. Enligt 26 § MFL ska ett förbud enligt 23 § MFL förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Talan om förbud får väckas av Konsumentombudsmannen vid Patent- och marknadsdomstolen.

Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation

Av Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation artikel 5 följer att marknadskommunikation ska vara vederhäftig och inte får vara vilseledande. Marknadskommunikation ska vara utformad så att konsumenters oro och känsla för miljö inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas. Enligt artikel D1 i ICC:s regler får marknadskommunikation inte innehålla påståenden eller andra framställningar som är ägnade att på något sätt vilseleda konsumenten om produktens miljöaspekter eller miljöfördelar. Vidare framgår av artikel D1 att vaga eller ospecifika påståenden om en viss miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, endast får användas om de utan reservation är giltiga under alla förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som ”miljövänlig”, ”grön”, ”hållbar”, ”klimatsmart” eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon - eller endast en positiv - miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas. Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till.

Särskilt om riskinformation

Av Konsumentverkets branschöverenskommelse med Fondbolagens förening angående regler för marknadsföring av fonder, BÖ 2022:08, (nedan överenskommelsen) framgår av punkt 1 att det vid marknadsföring av fonder ska lämnas relevant och saklig information samt redogöras för de risker som har samband med den produkt som erbjuds. Informationen ska vara tydlig. I punkt 7 anges att det vid marknadsföring av fonder alltid ska framgå att sådana investeringar innebär en risk. Det föreskrivs även att följande, eller annan information med liknande innebörd, alltid ska finnas med vid marknadsföring av fonder. Informationen ska ges en framträdande placering: *”Investeringar innebär en risk”*. När marknadsföring dessutom innehåller information om fondens avkastning ska i stället 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.”* Den tidigare branschöverenskommelsen (BÖ 2015:02) uppställde också krav på riskinformation och Marknadsdomstolen ansåg att sådan riskinformation ska lämnas vid marknadsföring även av andra finansiella produkter än fonder.⁷ I ett annat rättsfall fastställdes att branschöverenskommelsen ska anses utgöra god marknadsförings sed i enlighet med 5 § MFL.⁸ År 2021 publicerade Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten (Esma) riktlinjer om marknadsföringskommunikation enligt förordningen om gränsöverskridande distribution av fonder.⁹ Dessa riktlinjer har beaktats vid utformningen av den nuvarande branschöverenskommelsen mellan Konsumentverket och Fondbolagens förening.

Resultat av granskningen

Marknadsföring på bolagens webbplatser

Konsumentverket kan konstatera att det i jämförelse med den granskning av miljöpåståenden i fondmarknadsföring som gjordes 2020¹⁰ är mindre vanligt med vaga och ospecifika miljöpåståenden, vilket är positivt. Det finns dock några exempel på marknadsföring med miljöpåståenden där kvalificeringen av påståendet saknas. Bland annat beskrivs en fond som *”Sveriges mest hållbara”* utan att påståendet underbyggs med fakta som styrker att det skulle vara korrekt. För det fall att bolaget inte kan styrka riktigheten i påståendet bedömer Konsumentverket att marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § MFL. Andra exempel är påståenden som *”Våra fonder är ett hållbart val”* och att pengarna placeras *”i företag som verkar för en hållbar framtid”*. En

⁷ MD 2010:6

⁸ MD 2010:31

⁹ ESMA34-45-1272 SV

¹⁰ [PM Marknadsföring av fonder med miljö- och hållbarhetspåståenden \(konsumentverket.se\)](https://www.konsumentverket.se/PM_Marknadsforing_av_fonder_med_miljo_och_hallbarhetspastanden)

förklaring av vad som menas med hållbart val återfinns längre ner på webbsidan. Det krävs alltså att konsumenten scollar ned på sidan för att ta del av kvalificeringen av påståendet. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påståendet det hör till. Konsumentverket bedömer att marknadsföringen i fall som dessa strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Marknadsföringen bedöms i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därmed att anse som otillbörlig.

Marknadsföring på bolagens sociala medier

När det kommer till bolagens marknadsföring på sociala medier visar granskningen att bolagens användande av marknadsföring i sociala medier varierar. Cirka 1/3 av bolagen i granskningen har över huvud taget inte marknadsfört fonder med miljöpåståenden via Instagram eller Facebook. Vad gäller övriga bolags marknadsföring kan Konsumentverket konstatera att bolagen i många fall marknadsför fonder med miljöpåståenden i linje med gällande regelverk. Konsumentverket har dock funnit några exempel där vaga miljöpåståenden utan kvalificering används. Bland annat marknadsförs fonder med påståendet *"investera i en hållbar framtid"* och *"Här avslöjar de hur du som investerar i fonden är med och gör skillnad på riktigt"* utan att något av påståendena kvalificeras. För att få mer information om påståendena krävs att konsumenten klickar sig vidare till bolagets webbplats. Samma fond marknadsförs även som *"en hållbar fond som investerar i att lösa världens hållbarhetsutmaningar"*. Inte heller här ges någon kvalificering i direkt anslutning till påståendet. Ett annat exempel är Facebookinlägg med påståenden som *"Spara hållbart"* och *"Vi vill investera i framtiden och tror att hållbara affärsmodeller är en förutsättning för att generera finansiellt värde till våra kunder"*. Först när konsumenten klickar sig vidare får hen information varför ett sparande i fonden ska ses som hållbart (i det här fallet avsåg marknadsföringen ett hållbart utbud av fonder i tjänstepension). Nämnade exempel bedöms strida mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Marknadsföringen bedöms i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därmed att anse som otillbörlig.

Marknadsföring på sociala medier i samarbete med influencers

Reklamidentifiering

Konsumentverket kan inledningsvis konstatera att samtliga granskade inlägg har reklammarkerats på ett eller annat sätt. Ett urval av de reklammarkeringar som har observerats är följande:

"Betalt samarbete"

"I betalt samarbete med XX"

”Reklam för XX”
”REKLAM XX”

Som tidigare nämnts under tillämpliga regler ska samtliga för bedömningen relevanta omständigheter beaktas vid bedömningen av huruvida marknadsföringen uppfyller kravet på reklamidentifiering enligt 9 § MFL.

Av praxis framgår att formuleringen ”i samarbete med” är otydlig i fråga om huruvida betalning eller annan ersättning utgår mellan parterna. Att det står klart för genomsnittskonsumenten att betalning utgår för inlägget är en förutsättning för att konsumenten ska förstå att det är fråga om marknadsföring.¹¹ Utifrån detta har Konsumentverket inget att invända mot ordalydelsen i sig i ovanstående reklammarkeringar. Det är dock värt att nämna att Konsumentverket rekommenderar att ordet ”reklam” används i stället för ”betalt samarbete”. Verket vill även påpeka att det inte enbart är reklammarkeringen som sådan som påverkar bedömningen av huruvida marknadsföringen uppfyller kravet på reklamidentifiering. Konsumenten ska redan vid en flyktig kontakt uppfatta att inlägget utgör marknadsföring och detta kan försvåras av att reklammarkeringen inte utmärker sig från övrig text i inlägget. Konsumentverket rekommenderar i sin vägledning om marknadsföring i sociala medier dessutom att även bilden ska reklammarkeras i betalda inlägg.¹²

I granskningen har Konsumentverket även stött på inlägg som inte har markerats som samarbeten eller reklam utan där det endast angivits att personen i fråga har en affiliatelänk till bolaget, till exempel med följande formulering:

”Jag har en affiliatelänk i profilen där du kan komma igång och starta ett sparande i XX”.

Affiliatemarknadsföring innebär att influencern får betalt för trafik eller köp via någon annans webbplats och utgör alltså ett samarbete mot betalning. Samma krav på tydlig reklammarkering gäller därför vid affiliatemarknadsföring som vid andra betalda samarbeten. Enligt Konsumentverket kan en genomsnittskonsument inte antas förstå att förekomsten av en affiliatelänk innebär att inlägget utgör marknadsföring och inlägget uppfyller därför inte kravet på reklamidentifiering enligt 9 § MFL. Verket bedömer att den bristfälliga reklammarkeringen medför att konsumenten i vart fall sannolikt påverkas i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Mot bakgrund av detta ska inlägget betraktas som vilseledande och utgör därmed otillbörlig marknadsföring.

¹¹ PMT 2054-18

¹² [Vägledning om marknadsföring i sociala medier \(konsumentverket.se\)](https://www.konsumentverket.se/vagledning-om-marknadsforing-i-sociala-medier)

Riskinformation

Av Konsumentverkets granskning framgår att alla inlägg gjorda i samarbete med influencers innehåller information om risken med att investera i fonder. I de allra flesta fall är riskinformationen placerad sist i en längre text, med samma typsnitt och teckenstorlek som övrig text. Av branschöverenskommelsen framgår att riskinformationen ska vara tydlig och ges en framträdande placering. Konsumentverket anser inte att en riskinformation placerad enligt beskrivningen ovan uppfyller kravet på en framträdande placering och verket anser därför att inläggen strider mot 5 § MFL. Marknadsföringen bedöms i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därmed att anse som otillbörlig. Då Instagram i nuläget inte tillåter att text fetmarkeras eller kursiveras eller på annat sätt markeras så att den uppmärksammas av konsumenten i förhållande till övrig information anser Konsumentverket att riskinformationen bör placeras först i texten, direkt efter reklammarkeringen (om inte reklammarkering skett i eller ovanför bilden).

Konsumentverket har även uppmärksammat att det i vissa fall (där marknadsföringen innehåller påståenden om fondens avkastning), saknas information om att det inte är säkert att konsumenten får tillbaka hela det insatta kapitalet. Till exempel i formuleringen nedan:

”Jag själv tänker långsiktigt, man bör tänka minst 5 år och vara medveten om att börsen svänger upp och ner, det är alltid riskfyllt med fonder och aktie men förhoppningsvis är den på topp när jag behöver pengarna”.

Sådan marknadsföring uppfyller inte kraven i branschöverenskommelsen och strider därmed mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Marknadsföringen bedöms i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därmed att anse som otillbörlig.

I ett av inläggen består marknadsföringen av ett en minut långt videoklipp. Först i slutet av videon kommer riskinformationen. Riskinformationen visas endast i ett fåtal sekunder och det är inte möjligt att hinna läsa hela texten. Liknande förutsättningar har prövats i praxis där det fastställdes att bolaget inte tillräckligt tydligt hade angett villkoren som var förknippade med erbjudandet på grund av att texten med villkoren varit ”omöjlig att hinna läsa på den tid som står till buds”.¹³ Vidare konstaterades att detta innebar att väsentlig information utelämnades och att sådan vilseledande marknadsföring var otillbörlig.

Riskinformationen ska enligt tidigare nämnd branschöverenskommelse ges en framträdande placering. Konsumentverket bedömer att en text som visas i endast ett fåtal sekunder, är omöjlig att hinna läsa på den tid som står till buds.

¹³ TR T 9184-10

Riskinformationen i detta fall kan därför inte anses uppfylla kraven på framträdande placering. Marknadsföringen strider därmed mot god marknadsföringssed och är otillbörlig då den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

I detta sammanhang vill Konsumentverket passa på att påpeka att det var flera influencers i granskningen som, i de fall inlägget bestod av ett videoklipp, i stället angav riskinformationen i texten under videoklippen. Konsumentverket ser positivt på detta då det rimligtvis ger konsumenten en större möjlighet att ta del av informationen. Om riskinformationen ges i ett videoklipp är det dock av största vikt att den visas tillräckligt länge för att konsumenten ska hinna läsa och ta till sig informationen.

Sammanfattning

Konsumentverket har granskat 15 bolags marknadsföring av fonder med miljöpåståenden på bolagens webbplatser och sociala medier (Instagram och Facebook) samt, i aktuella fall, marknadsföring som skett i samarbete med influencers på Instagram.

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat vissa brister, bland annat exempel på vaga och ospecifika miljöpåståenden där kvalificering saknas eller där kvalificeringen inte återfinns i direkt anslutning till påståendet som behöver kvalificeras. I marknadsföringen som skett i samarbete med influencers har Konsumentverket uppmärksammat brister gällande reklammarkering och angivande av riskinformation. Det är bolagen som har huvudansvaret för att influencers marknadsföring följer MFL.

Uppföljning

De bolag som ingått i granskningen kommer att få del av denna promemoria. Konsumentverket förutsätter att dessa tar vad som anförts angående brister i marknadsföringen i beaktande. Konsumentverket kommer att göra en uppföljning för att säkerställa att så har skett. Promemorian kommer även att skickas till Svensk Värdepappersmarknad med förhoppning om att organisationen sprider den till sina medlemmar samt till Fondbolagens Förening för kännedom.

Anna Gunnarsson
Jurist