

# Marknadsföring av fonder med miljö- och hållbarhetspåståenden

## 1. Inledning

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Ett av Konsumentverkets uppdrag är att övervaka efterlevnaden av lagar som reglerar konsumentskyddet på marknaden som till exempel marknadsföringslagen. Att företag använder miljö- och hållbarhetspåståenden vid marknadsföring av produkter är vanligt förekommande. Miljö- och hållbarhetsargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att deras konsumtionsvanor har en miljöpåverkan. Samtidigt är det svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkters miljöfördelar, även om ökad samhällsdebatt, mer information och medvetenhet i miljöfrågor i viss mån kan underlätta (MD 2010:9).

Syftet med denna granskning är att granska hur miljö- och hållbarhetsargument används vid marknadsföring av fonder. Granskningen genomfördes under februari 2020 och avser den marknadsföring som bolag använder på sina webbplatser. I granskningen ingår inte den information om hållbarhet som bolagen ska lämna enligt lagen (2004:46) om värdepappersfonder eller lagen (2013:561) om förvaltare av alternativa investeringsfonder. I granskningen ingår inte heller den information bolagen lämnar om sitt eget hållbarhetsarbete.

Följande webbplatser har granskats:

[www.alecta.se](http://www.alecta.se)

[www.amf.se](http://www.amf.se)

[www.avanza.se](http://www.avanza.se)

www.carnegiefonder.se  
www.danskebank.se  
www.dnb.se  
www.folksam.se  
www.handelsbanken.se  
www.kpa.se  
www.lansforsakringar.se  
www.nordea.se  
www.nordnet.se  
www.odinfonder.se  
www.savr.com  
www.seb.se  
www.skandia.se  
www.spiltan.se  
www.spp.se  
www.swedbank.se  
www.alandsbanken.se

## 2. Rättslig reglering

### 2.1 Marknadsföringslagen (2008:486)

Marknadsföring av fonder med miljö- och hållbarhetsargument omfattas, liksom all annan marknadsföring, av reglerna i marknadsföringslagen (MFL). Med marknadsföring avses inte bara reklam utan all information i säljande syfte är marknadsföring. Marknadsföring ska vara i enlighet med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Begreppet ”god marknadsföringssed” är brett och definieras som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna vid marknadsföring av produkter. I begreppet omfattas även speciallagstiftning, Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd, de normer som Marknadsdomstolen och Patent- och marknadsdomstolen har skapat genom sin praxis samt andra internationella normer inom ramen för lagens syfte. Som exempel på god marknadsföringssed vid marknadsföring med miljö- och hållbarhetsargument kan nämnas:

- Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam och marknadskommunikation
- Internationella Standardiseringsorganisationens (ISO) standarder
- De nordiska konsumentombudsmännens vägledning kring användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring
- Etiska nämnden för fondmarknadsförings vägledande uttalande angående marknadsföring av fonder som hållbara

Av 6 § MFL framgår att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

I 10 § p. 2 MFL finns en bestämmelse som direkt behandlar miljö. Av bestämmelsen framgår det att en näringsidkare, vid marknadsföring, inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt produktens ursprung, användning och risker så som inverkan på hälsa och miljö.

All marknadsföring ska således vara vederhäftig och det ankommer på näringsidkaren att styrka att samtliga påståenden eller framställningar som använts i marknadsföringen är riktiga. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Begreppet affärsbeslut definieras i 3 § MFL. Enligt EU-domstolens praxis avses med affärsbeslut samtliga beslut som har en direkt koppling till beslut om att förvärva eller inte förvärva en produkt. Detta är en bred definition som även omfattar att gå in i en butik eller besöka en webbplats för att hämta mer information.<sup>1</sup> Marknadsdomstolen har uttalat att begreppet affärsbeslut har en vidsträckt innebörd och täcker ”flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta” (MD 2010:8).

Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig är utgångspunkten hur en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst kan antas uppfatta den aktuella marknadsföringen.<sup>2</sup> Om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp ska marknadsföringen bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp.

Marknadsföringslagen bygger på direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Kommissionen har tagit fram en icke-bindande vägledning om tillämpningen av direktivet<sup>3</sup>, vilken bland annat behandlar miljöpåståenden. Av vägledningen framgår det att begreppen ”miljöpåståenden” eller ”gröna påståenden” avser metoden att antyda eller på annat sätt skapa intrycket (i ett kommersiellt meddelande, marknadsföring eller reklam) att en vara eller tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön eller är mindre miljöskadlig jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster. Miljöpåståenden kan avse varans sammansättning, hur den har tillverkats eller producerats, hur den kan bortskaffas och den energibesparing eller utsläppsminskning som förväntas av användningen. Alla typer av information, symboler, logotyper, grafik och märkesnamn samt deras samverkan med färger, förpackningar, märkningar och reklam i alla medier kan utgöra ett miljöpåstående.

<sup>1</sup> Se bl.a. EU-domstolens dom den 19 december 2013, Trento Sviluppo, C281/12, EU:C2013:859

<sup>2</sup> Skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) och EU-domstolens dom den 18 oktober 2012 i mål C-428/11 Purley Creative, EU:C2012:651, p. 53

<sup>3</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SV>

Av vägledningen framgår även att miljöpåståenden kan vara vilseledande om de bygger på vaga och allmänt hållna påståenden om miljöfördelar, till exempel "miljövänlig", "grön", "naturvänlig" och "hållbar". Vidare framgår det att vaga och generella påståenden kan vara svåra, om inte omöjliga, att styrka. Samtidigt kan de ge konsumenten intrycket att en näringsidkares produkt eller verksamhet inte har någon negativ miljöpåverkan eller endast har en positiv påverkan på miljön.

Av vägledningen framgår det även att en viktig aspekt vid bedömningar av miljöpåståenden är produktens mest betydande miljöpåverkan under livsrytten, inklusive försäljningskedjan.

## **2.2 ICC:s grundregler för reklam och marknadskommunikation**

I ICC:s grundregler för reklam och marknadskommunikation finns det bestämmelser om miljöpåståenden vid marknadsföring. Dessa regler utgör god marknadsföringssed vid bedömning av marknadsföring med miljöpåståenden och hållbarhetsargument. Av artikel 5 framgår att marknadskommunikation ska vara vederhäftig och inte får vilseleda. Särskilt gäller detta ifråga om produktens väsentliga egenskaper, det vill säga sådant som är ägnat att påverka konsumentens val, såsom produktens miljöpåverkan. I kapitel D finns specifika regler om miljöpåståenden. Reglerna är tillämpliga på all marknadskommunikation där miljöpåståenden används. Av reglerna framgår bland annat att vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan endast får användas om de utan reservation är giltiga under alla rimliga förutsebara förhållanden. Om så inte är fallet ska ett generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som exempelvis "miljövänlig", "grön" och "hållbar" 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 trygghet bevisning. Kvalificeringen ska vara tydlig, framträdande och lätt att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop. Av reglerna framgår även att 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.

## **2.3 Etiska nämnden för fondmarknadsföring (ENF)**

Etiska nämnden för fondmarknadsföring har ett vägledande uttalande avseende marknadsföring av fonder som hållbara. Uttalandet gjordes år 2004 och har sedan uppdaterats år 2009 och 2015. Uttalandet avser både fondmarknadsföring som tar sikte på fonder som gör placeringar utifrån specifika hållbarhetskriterier som marknadsföring av generellt hållbarhetsarbete i ett fondbolag. Enligt uttalandet ska ett antal punkter vara uppfyllda för att marknadsföring av fonder ska få innehålla uttryck och formuleringar som på något sätt framhåller att fonden investerar hållbart, till exempel ska fondbolaget ha en väl definierad process för att välja ut sina

placeringar utifrån de särskilda kriterier eller hänsyn som fonden tar. Fondbolaget ska även löpande kontrollera och säkerställa att urvalsprocessen följs och om fondbolaget i sin marknadsföring framhåller att placeringar i viss verksamhet väljs bort får högst fem procent av omsättningen i det bolag där placeringen sker, eller i den koncern där bolaget ingår, avse verksamhet som inte lever upp till de särskilda kraven som fondbolaget ställer upp.

## 2.4 Praxis

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden prövat miljöargument i marknadsföring. Av äldre rättspraxis följer bland annat att höga vederhäftighetskrav ställs på marknadsföring med miljörelaterade argument. I avgörandena MD 1991:11 och MD 2000:4, som båda avsåg användningen av ordet miljövänlig om typiskt sett miljöbelastande produkter, uttalade Marknadsdomstolen att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med relativ innebörd, att det måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och att den jämförelsen som görs måste ge en rättvisande totalbild.

Ett allmänt hållet påstående om att produkten i fråga är miljövänlig kan av en genomsnittskonsument lätt uppfattas som att det gäller produktens totala miljöpåverkan. Påståendet torde också kunna leda till andra tolkningar beroende på sammanhanget. Detta innebär att bolagen har bevisbördan för att alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till är förenliga med marknadsföringslagen. Bolagen ska kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som genomsnittskonsumenten kan uppfatta att budskapet har, se bland annat MD 2004:12 och MD 2009:38.

Miljöargument har typiskt sett stor betydelse för genomsnittskonsumenten när denne överväger ett affärsbeslut och har även ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att deras konsumtionsvanor har en miljöpåverkan. Samtidigt torde det ofta vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkters miljöfördelar, även om ökad samhällsdebatt, mer information och medvetenhet i miljöfrågor i viss mån kan underlätta (MD 2010:9, MD 2015:9).

Konsumenten påverkas i första hand av det helhetsintryck marknadsföringen ger. Utgångspunkten vid en vederhäftighetsbedömning är hur en framställning i reklam vid en översiktlig läsning uppfattas av dem till vilken den vänder sig. Beträffande påståenden behöver inte dessa vara direkta eller uttryckliga, utan det kan även röra sig om underförstådda eller indirekta påståenden. Ett påstående kan även anses föreligga genom det helhetsintryck som en annons förmedlar. Andra framställningar än påståenden i skriftform kan vara sådant som uttrycks med tecken, bild eller ljud (MD 2010:28).

### 3. Resultat

Det finns idag ingen allmänt vedertagen definition om vad som menas med begreppet hållbart. Uttrycket hållbar utveckling lanserades 1987 i Förenta nationernas rapport "Vår gemensamma framtid". Hållbar utveckling definieras där som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov". Rapporten pekar ut tre dimensioner av hållbar utveckling: ekonomisk, social och miljömässig. Som angetts ovan har Etiska nämnden för fondmarknadsföring i ett uttalande angett ett antal punkter som ska vara uppfyllda för att marknadsföring av fonder ska få innehålla uttryck och formuleringar som på något sätt framhåller att fonden investerar hållbart. Bevisbördan för att punkterna är uppfyllda ligger på fondbolaget eller den som marknadsför fonden.

Det finns många olika sätt att redovisa och mäta miljöpåverkan och hållbarhet. Granskningen av webbplatser har visat att bolagen till exempel använder uttryck som hållbart företagande, "Corporate Social Responsibility" (CSR) och "Environment, Social and Governance" (ESG) och att de arbetar efter olika riktlinjer som till exempel FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter och FN:s Principles for Responsible Investments (PRI). Det finns fonder som är svanenmärkta och vissa bolag redovisar fondens koldioxidavtryck. För en konsument kan det vara svårt att förstå vad som avses med alla olika begrepp och hur de förhåller sig till varandra. Det blir därmed besvärligt för konsumenten att orientera sig bland bolagens olika sätt att arbeta med fonders miljöpåverkan och hållbarhet. Detta försvårar ett medvetet och väl underbyggt val av fonder för konsumenten utifrån parametrarna miljöpåverkan och hållbarhet. När miljö- och hållbarhetsargument används i marknadsföring av fonder är det viktigt att komma ihåg att fondbolag i regel endast kan agera indirekt för ökad hållbarhet genom att påverka andra aktörer. Det är därför viktigt att bolagen inte använder sig av greenwashing i marknadsföringen och överdriver fondens möjligheter till att verka för hållbarhet och minska miljöpåverkan utan att arbetet med miljö och hållbarhet presenteras på ett så korrekt, klart och tydligt sätt som möjligt.

#### 3.1 Marknadsföring med miljö- och hållbarhetspåståenden

Det är inte så vanligt förekommande med miljöargument som till exempel användandet av ord som miljövänlig, grön eller klimatsmart vid marknadsföring av fonder. Den marknadsföring med miljöargument som förekommer är främst att fondbolag använder bilder av vackra och oförstörda naturmiljöer som till exempel skogar och sjöar i samband med information om fondutbudet. Även bildspråket i marknadsföring kan utgöra ett miljöpåstående och sådana framställningar kan skapa intrycket att ett köp av fondandelar har en positivare påverkan på miljön än vad det i själva verket har.

Konsumentverket har dock vid granskningen inte sett några exempel på bildspråk som strider mot god marknadsföringssed.

Granskningen visar att hållbarhetspåståenden är mer vanligt förekommande än miljöpåståenden vid marknadsföring av fonder. En anledning till detta kan vara att fondbolagen enligt lag ska lämna den information som behövs för förståelsen av fondens förvaltning med avseende på hållbarhet. Denna information ska bland annat lämnas på fondbolagens webbplats. Fondbranschen har inom ramen för självreglering utvecklat en informationsstandard som fondbolag ska använda när de lämnar sådan information.<sup>4</sup> Informationen ska underlätta för konsumenter att välja fond utifrån sina önskemål om att spara hållbart. I denna granskning ingår inte den information som fondbolag ska lämna om hållbarhet enligt lag utan endast övrig marknadsföring som innehåller påståenden om hållbarhet.

### 3.1.1 Användning av hållbarhetspåståenden med ingen eller otillräcklig kvalificering

Enligt ICC:s grundregler om reklam och marknadskommunikation ska ett vagt och ospecificerat miljöpåstående som "hållbar" kvalificeras eller inte användas alls. Det förekommer att bolag använder hållbarhetspåståenden i marknadsföringen utan kvalificering. Ett exempel på detta är ett bolag som använder följande argument i sin marknadsföring: *"Gör ett avtryck i framtiden- välj bland flera hållbara fonder"*. Det finns ingen kvalificering av vad som menas med hållbara i anslutning till marknadsföringen. Ett annat exempel är ett bolag som under rubriken *"Våra fonder"* använder följande argument i sin marknadsföring: *"När du sparar i de etiska XX-fonderna kan du välja mellan tre fonder med olika riskprofil. De fonder vi erbjuder uppfyller våra högt ställda krav på hållbarhet."* Inte heller där finns det någon kvalificering av vad som menas med hållbarhet i anslutning till marknadsföringen. När hållbarhetspåståenden används i marknadsföring krävs det att bolaget kan bevisa att det de påstår är sant och relevant. Om bolaget inte har kvalificerat vad de menar med påståendet tolkas det i sin vidaste bemärkelse vilket innebär att bolaget ska kunna styrka alla nära till hands liggande tolkningar. I flera fall, se exempel ovan, har Konsumentverket uppmärksammat att det saknas kvalificering i omedelbar närhet till hållbarhetspåståendet. Sådan marknadsföring är i strid med god marknadsföringssed och då marknadsföringen sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den att anse som otillbörlig.

### 3.1.2 Användning av hållbarhetspåståenden med kvalificering ett klick bort

Många bolag har marknadsföring som innehåller hållbarhetspåståenden där det går att klicka på en länk för att läsa mer om vad bolaget avser med begreppet hållbarhet. I vissa av dessa fall finns det en kortfattad beskrivning av vad bolaget avser med hållbarhet men i många fall saknas helt förklaring och konsumenten blir hänvisad att klicka på en länk för att läsa mer. Ett exempel på detta är ett bolag som på sin websida använder följande argument i sin

---

<sup>4</sup> <https://www.fondbolagen.se/globalassets/regelverk/foreningens-riktl.kod/riktlinjer-for-fondbolagens-marknadsforing-och-information-september-2019.pdf>

marknadsföring: ”Alla våra fonder ska uppfylla en minimnivå vad gäller hållbarhet. Utöver det har vi fonder som redan från början väljer bort bolag som är särskilt kontroversiella.” Först när konsumenten har klickat vidare på ”Hållbara fonder” förklarar bolaget vad de avser med hållbarhet och kontroversiella bolag. Rättsläget är oklart avseende miljö- och hållbarhetspåståenden där kvalificeringen finns ett klick bort.

Konsumentombudsmannen har lämnat in en stämningsansökan till Patent- och marknadsdomstolen avseende ett bolag som marknadsfört hud- och hårvårdsprodukter med användning av miljöpåståenden.<sup>5</sup> En av de frågor som Konsumentombudsmannen vill få prövad i målet är om en kvalificering som finns ett klick bort från ett vagt miljöpåstående är att anse som i tillräcklig närhet till miljöpåståendet. Till dess att frågan har prövats av domstol är Konsumentverkets uppfattning att även om det finns en kvalificering ett klick bort så bör bolagen redan vid miljö- eller hållbarhetspåståendet precisera vad de menar med hållbarhet eller liknande uttryck. Denna precisering bör bestå i en eller ett par meningar som kortfattat förtydligar miljö- eller hållbarhetspåståendet.

### 3.2 Särskilt om fondnamn

Konsumentverket har i granskningen funnit sex fonder med ordet grön i namnet och 56 fonder med ordet hållbar i namnet. I ett vägledande uttalande från november 2012 framför ENF att fondbolagen noga måste säkerställa att fondnamnen, liksom andra delar av marknadsföringen, ger en rättvisande bild av produkten. Det räcker därför inte för fondbolagen att namnet godkänts i den legala tillståndsprövningen enligt fondbolagstiftningen utan de måste även noga överväga om namnet ger spararen rätt förväntansbild. ENF skriver vidare att produktnamnet inte ensamt kan förmedla all den information som konsumenterna behöver inför sina köpbeslut. Allt marknadsföringsmaterial måste därför vara utformat med konsumenternas totala informationsbehov för ögonen. Samtidigt måste det understrykas att ett i sig vilseledande produktnamn inte kan neutraliseras av korrigerande information i exempelvis ett faktablad. Fondbolaget måste säkerställa att fondnamnet klarar kravet på vederhäftighet. Konsumentverket delar ENF:s bedömning i frågan och anser att den bedömning som gjorts ovan gällande miljö- och hållbarhetsargument i marknadsföring även gäller för fondnamn. Konsumentverket har inte vid en översiktlig granskning av ovan nämnda fonder funnit att något av fondnamnen är vilseledande på så vis att det har hållbar eller grön i namnet utan att fondens inriktning överensstämmer med den förväntan namnet kan anses ge.

## 4. Sammanfattning

Det finns många olika sätt att mäta och redovisa hållbarhet och miljöpåverkan. För en konsument kan det därför vara svårt att orientera sig bland fondernas olika sätt att arbeta med miljöfrågor och hållbarhet vilket kan försvåra

---

<sup>5</sup> PMT 687-20



konsumentens val av fond utifrån en önskan om att investera hållbart och med minskad miljöpåverkan.

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat brister vad det gäller kvalificering av hållbarhetspåståenden. I vissa fall finns det inte någon kvalificering alls i omedelbar närhet till påståendet och i vissa fall finns kvalificeringen ett klick bort. Konsumentverket anser att bolagen bör ha en kortfattat precisering av ett miljö- eller hållbarhetspåstående i direkt anslutning till påståendet. Om kvalificering saknas ska bolaget enligt praxis kunna styrka alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som påståendet om hållbarhet ger upphov till. Vid avsaknad av kvalificering blir det således mycket mer som bolaget måste kunna styrka, än om påståendet varit kvalificerat. En klar och tydlig kvalificering av miljö- och hållbarhetspåståenden är en förutsättning för att en konsument som vill ta miljö- och hållbarhetshänsyn vid köp av fonder ska kunna fatta ett välgrundat investeringsbeslut.

## 5. Uppföljning

Konsumentverket har, som framgått ovan, uppmärksammat brister vid marknadsföring av fonder med hållbarhetspåståenden. 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 och ser över aktuell marknadsföring. Konsumentverket kommer att göra en uppföljning för att säkerställa att så har skett. Promemorian kommer även att skickas till Fondbolagens förening, Svenska fondhandlareföreningen samt Svensk Försäkring med förhoppning om att organisationen sprider den till sina medlemmar.

Ulrika Edlund  
Jurist

Anna Gunnarsson  
Jurist