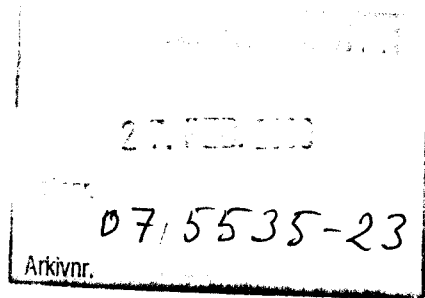


Finansdepartementet
Postboks 8008 Dep
0030 Oslo



Saksbehandler:
BE

Vår dato:
26.02.2009

Vår referanse:
2008/721

Deres dato:
12.12.2008

Deres referanse:
07/5535 FM AG

Høring – rapport om konkurransen og effektiviteten i markedet for verdipapirfond og andre spareprodukter

Vi viser til Finansdepartementets høring av 12.12.08 om Kredittilsynets utredning om konkurransen og effektiviteten i markedet for verdipapirfond og andre spareprodukter.

Kredittilsynet har ved stedlig tilsyn funnet at personkunder blir rådet til å flytte sparepengene sine blant annet fra verdipapirfond og bankinnskudd til mer kompliserte, mindre transparente, mer risikofylte og mindre likvide spareprodukter. Dette er etter Forbrukerrådets oppfatning et graverende funn.

Forbrukerrådet registrerer for ofte at forbrukere blir solgt produkter som ikke tilfører kunden en tilstrekkelig forventet avkastning, i forhold til risiko, kostnad og likviditet. Finansforetakene har med dette opprettet et marked som gir stor inntjening for foretakene, med tilsløring av produktets reelle egenskaper som middel. Dette er svært uheldig.

Det er også Forbrukerrådets inntrykk, gjennom erfaring med klager på spareprodukter, at investeringsrådgivere i noen tilfeller har styrt spareatferden vekk fra spareprodukter og investeringer som er i kundens interesse, for å maksimere betalingen fra produsentene av produktene.

Forbrukerrådet er, i likhet med Kredittilsynet, av den oppfatning at bedret forbrukeropplysning er et viktig tiltak i sparemarkedet. Finansportalen bør i denne sammenheng gis ressurser til å videreutvikle sitt bidrag.

Rådgivning = salg

Forbrukerrådet støtter et påbud om å bruke tittelen "selger" når distributøren av spareprodukter mottar godtgjørelse fra produsentene av produktet. Det være seg om godtgjørelsen tilkommer selger selv, selgers arbeidsgiver eller foretaket selger er tilsluttet.

Forbrukerrådet mener begrepene rådgivning og rådgiver bare kan brukes dersom et foretak eller selger tar seg betalt for selve rådgivningen direkte av kunden, og ikke har inntekter fra salg av produktene. Samtidig må en rådgiver tilby et bredt spekter av de beste produktene i markedet, på tvers av leverandører. Dette sikrer at kundene får objektive og nøytrale råd, og at tilbyder, enten det gjelder den enkelte selger eller dennes arbeidsgiver, ikke har incentiver for å tilby et produkt framfor et annet. Det vil resultere i at kundens interesser er førende for rådgiver. Dette åpner igjen opp for at

rådgiver kan anbefale kunden nedbetaling av gjeld, som ofte er det beste økonomiske rådet for en rekke forbrukere. Betaling for rådgivning bør være basert på timepris.

Sammenlikner man investeringsrådgivning med andre profesjoner som for eksempel advokat, så betaler man advokaten for tjenesten som utføres. Investeringsrådgivning har sin inntekt fra produktene som selges. Det blir da helt tydelig at det som i dag omtales som investeringsrådgiver er en selger av produkter. Bruk av tittelen selger er derfor i stor grad klargjørende for kunden om hva som tilbys.

Kostnader på investeringsprodukter

Kostnad ved kjøp av investeringsprodukter må komme klarere frem på salgsprospekt og markedsføringsmateriell. Prosentvis gjengivelse av diverse honorarer er ikke holdbart. Forbrukerrådet foreslår at finansinstitusjonene legger fram regneeksempler på hva et investeringsprodukt reelt koster for kunden. Her må det gå tydelig fram hvor mye honorarene til forvalter spiser av kundens eventuelle avkastning. Sett ut i fra et konkurranseperspektiv eksisterer det ikke god nok informasjon om kostnader til at kunden har reell sammenlikningsmulighet mellom tilbydere av investeringsprodukter. Antallet kostnadselementer må også reduseres, slik at man enklere kan forholde seg til ett eller to tall for provisjoner/omkostninger/honorarer.

Salgsprospekter – klar og tydelig informasjon om risiko og kostnader

Kostnadselementer for forbruker som tilfaller produsent og distributør må komme klart fram, det samme gjelder for opplysning om risiko. Undersøkelser gjennomført av Forbrukerrådet viser tilfeller der selger tilbyr investeringsprodukter hvor disse opplysningene blir underkommunisert fra selgers side. Det er derfor viktig at salgsprospekt og markedsføringsmateriell blir tydeligere. Forbrukerrådet har også registrert vesentlige avvik i fullstendige prospekter og såkalte forenklete prospekter, hvor selgere ber kundene vektlegge det forenklete prospektet.

Forbrukerrådet tar på bakgrunn av dette til orde for en standardisert versjon av salgsprospekter for investeringsprodukter. Denne må inneholde en fast skala for risikovurdering som gjelder for alle produkter, noe som betyr at leverandørene må forholde seg til en uniform skala som hvert produkt skal klassifiseres i. Samtidig må salgsprospektet ta med en standardisert form for prispresentasjon. Usammenliknbare salgsprospekter hemmer konkurransen, og reduserer forbrukers mulighet til å sammenlikne tilbud mellom forskjellige leverandører betraktelig.

Forbrukerrådet finner det interessant at Kredittilsynet setter spørsmålstegn ved om salgs- og markedsføringspersonalet i finansforetakene har hatt tilstrekkelig forståelse av produktene de selger. Dette understreker ytterligere behovet for å utforme informasjon som er forståelig for vanlige småsparere.

Skriftlig dokumentasjon av rådgivningen

Forbrukerrådet har undersøkt dokumentasjon av rådgivningen som forelegges kunden, og kommet til at disse er av meget varierende kvalitet. Her må det komme klarhet i når kunden skal få med seg den skriftlige dokumentasjonen av hva som er sagt og gjort i kundemøtet. Dersom foretakene legger opp til at denne ikke skal skrives under og deles ut før et eventuelt salgstidspunkt, vil ikke kunden ha tilstrekkelig mulighet for å vurdere informasjonen gitt i møtet før en beslutning treffes.


Løsningen bør derfor være at kunden får dokumentasjonen allerede etter første møte, hvor man har gått gjennom kundens økonomi og kartlagt egnethet. Den må også inneholde finansforetakets investeringsforslag. Kunden skal også ha forstått hva en spareløsning koster totalt, og være inneforstått med hvilken risiko, tidshorisont og likviditet sparingen har. Det er nødvendig at dagens løsninger gjennomgås.

Vi viser for øvrig til vedlagte utredning fra Forbrukerrådet.



Jorge Jensen
underdirektør

Med hilsen
for Forbrukerrådet



Bjørnar Eilertsen
rådgiver



FORBRUKERRÅDET



Forbrukerrådets
forslag
til ryddepakke i sparemarkedet

Undersøkelse av finansiell rådgivning

Innledning

Undersøkelsen av finansielle rådgivningstjenester avdekker et klart forbedringspotensial. I over halvparten av kundemøtene ble ikke alle kravene som ligger i lovgivningen og i god rådgivningsskikk overholdt på en tilfredsstillende måte. Tydeliggjø-

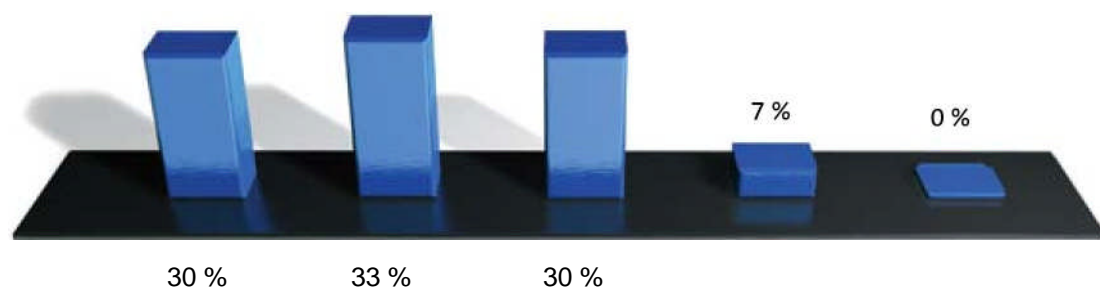
ring av totalkostnader ved investering og manglende skriftlig dokumentasjon i kundemøter går igjen. Opplysning om risiko er mangelfull og det gis lite tid for kunden til å områ seg.

Både fagkunnskap, overholdelse av regelverk, selve rådgivningsprosessen, og den totale kundeopplevelsen virker å være personavhengig. Det oppfattes for tilfeldig hvilke råd man får. Kvaliteten varierer i forhold til hvor i landet man bor og i hvilken finansinstitusjon, selv innenfor samme kontor oppleves kvalitetsforskjeller. Det går tydelig fram av resultatene at det er nødvendig med en kvalitetssikring av råd og rådgiver.

Sparerens begrensede vilje til å ta risiko er det viktigste funnet i undersøkelsen

På spørsmål om villighet til å ta risiko for å oppnå tilleggsavkastning er det bare 8 % som svarer at de er villige til å ta en større risiko eller høy risiko på sparepengene. To av tre spurte ønsker liten til ingen risiko.

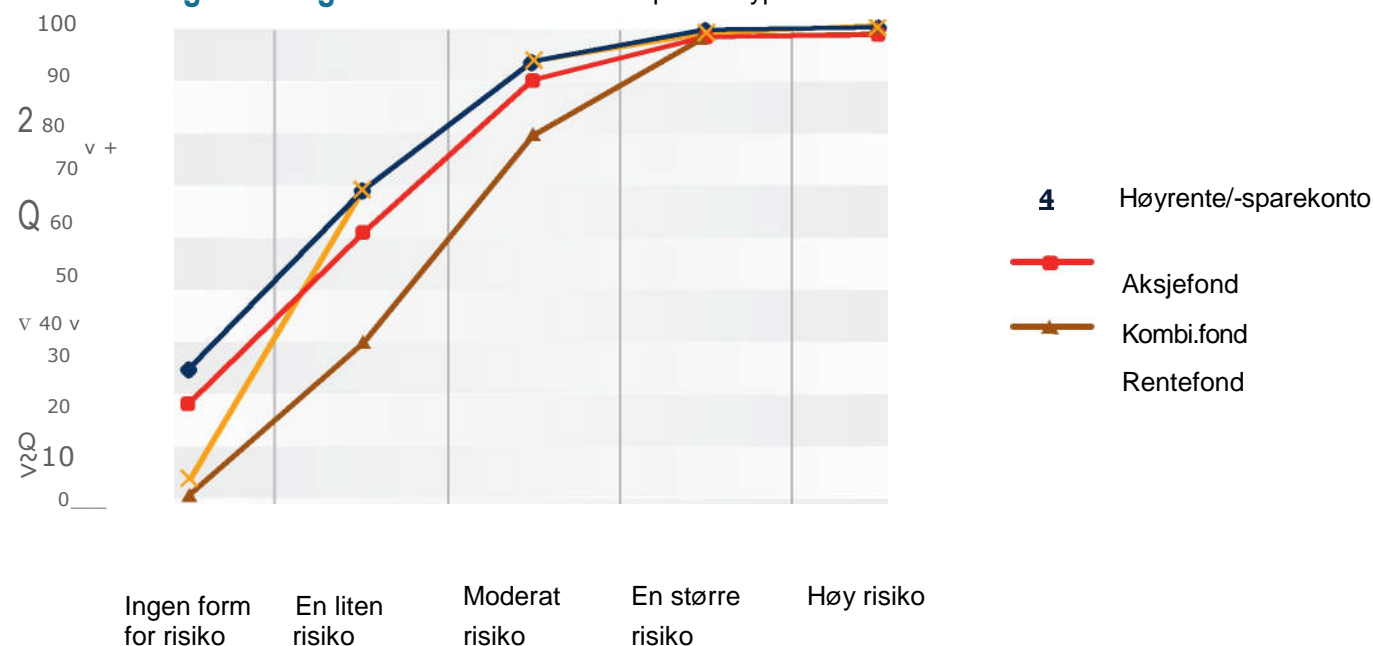
I hvilken grad er du villig til å ta risiko med sparepengene / investeringene for å oppnå høyere avkastning enn det du får på høyrentekonto?



Ikkevillig til noen form for risiko Villig til å ta liten risiko Villig til å ta moderat risiko Villig til å ta en større risiko Villig til høy risiko

Forbrukere som ikke er villige til å ta noen form for risiko er større blant kvinner enn blant menn, større blant eldre enn blant de yngre og større blant lavinntektsgrupper enn blant høyinntektsgrupper. Dette er på ingen måte kontroversielt i forhold til resultater fra andre undersøkelser. Det som derimot er verd å merke seg er at risikoprofilen er nokså lik når vi grupperer forbrukerne på bakgrunn av spareproduktene de har benyttet.

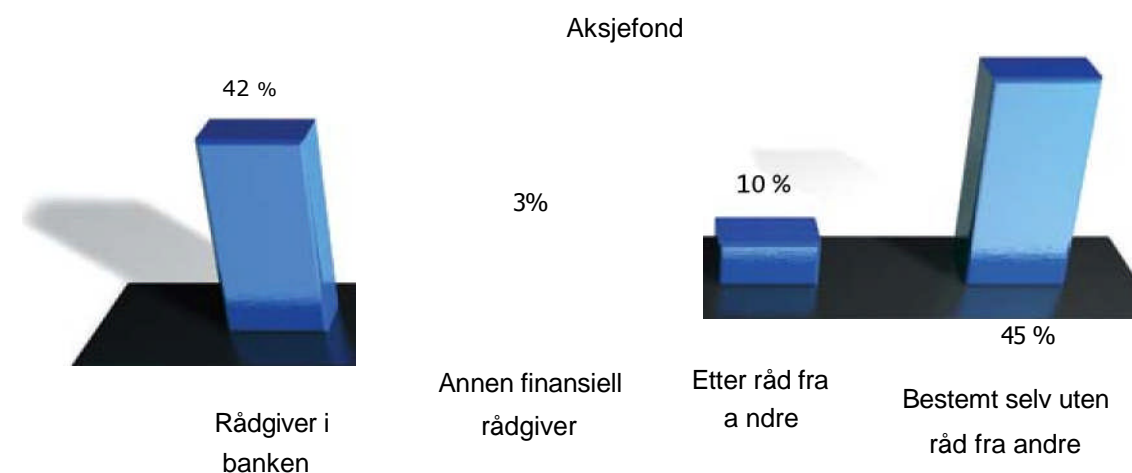
«deg er villig til å ta...» Akkumulert-4 produkttyper



Det oppsiktsvekkende er at 61 % av dem som sparer i aksjefond har liten eller ingen vilje til å ta risiko på sparepengene. Med bakgrunn i at aksjefond er en produktkategori med høy risiko blir dette et paradoks. Det er naturlig å anta at forbrukerne ikke kjenner det faktiske risikobildet for et så alminnelig spareprodukt som aksjefond.

Videre viser undersøkelsen at nær halvparten av sparerne som har plassert sparepengene sine i aksjefond, har gjort det etter råd fra selger i bank eller annen finansiell rådgivningsvirksomhet. Det gir i sin tur grunn til å anta at selger svikter på enten å bringe opp risiko som tema, eller å formidle temaet på en god nok måte eller supplere kjøperen med god nok dokumentasjon som tydeliggjør risikoen i produktet.

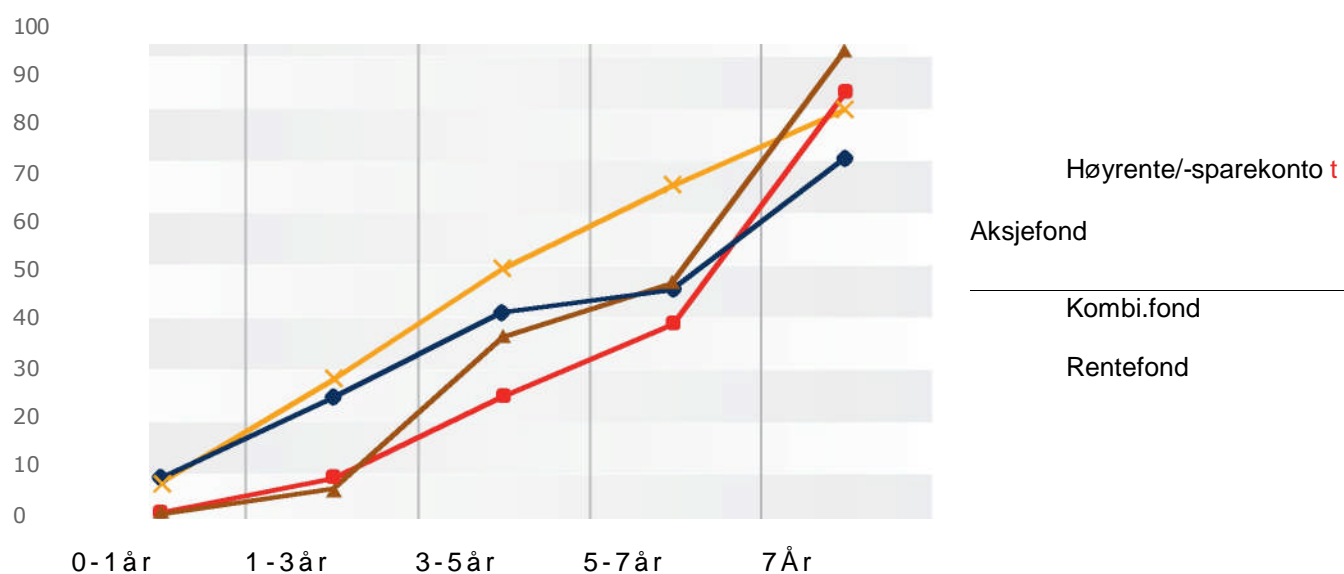
Hvem gav deg råd om at du skulle spare/investere penger på denne måten?



Forbrukerne har forskjellig sparehorisont på ulike plasseringer

Sparehorisonten varierer mellom sparerne avhengig av hvilke produkttyper de har benyttet. Få sparerne med aksjefond og kombifond har sparehorisont under 3 år (under 10 %). Halvparten av sparerne som har penger i rentefond har en sparehorisont på under 5 år. Rentefondene kjennetegnes med lav risiko. På de mest utbredte spareproduktene, høyrente/sparekonto, er sparehorisonten noe mindre definert. 70 % definerer en sparehorisont, mens de resterende 30 % svarer "Vet ikke" på spørsmål om hva som er tidshorisonten for spareingen.

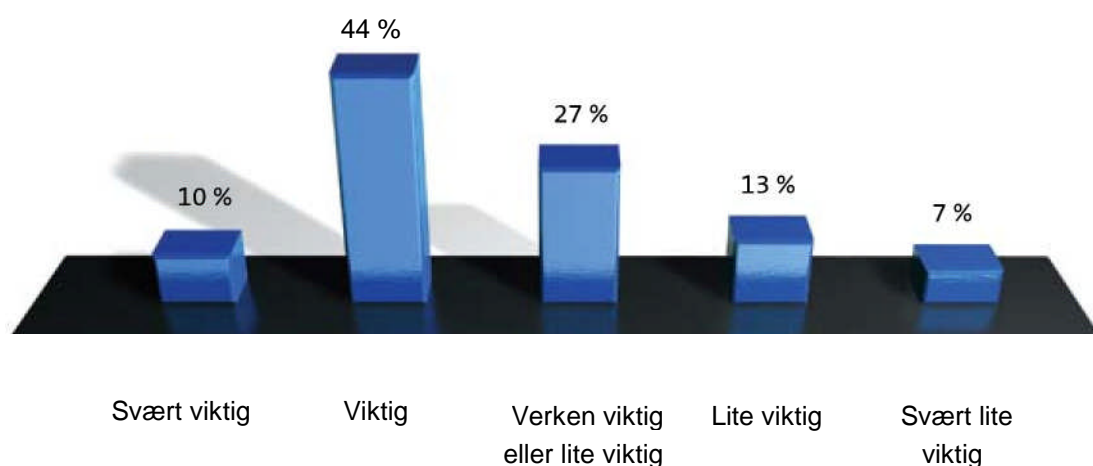
«Hvor lang tidshorisont har du på de ulike investeringene dine?»



Norske sparere mener det er viktig å ha tilgang til pengene i spareperioden

Generelt er det slik at norske sparere ønsker å ha tilgang til egne sparepenger. Over halvparten av de spurte mener det er viktig eller svært viktig å ha tilgang til sparepengene. Bare en av fem spurte (20 %) oppgir at tilgang til pengene er lite viktig. Med de nye og mer kompliserte spareformene er det vanlig å ha binding på investert beløp i forhåndsavtalt periode. Prinsippet om bundet sparing må i utgangspunktet forstås som ulempe for spareren, og det må derfor gjøres tydelig for forbruker om den faktiske tilgangen til sparepengene.

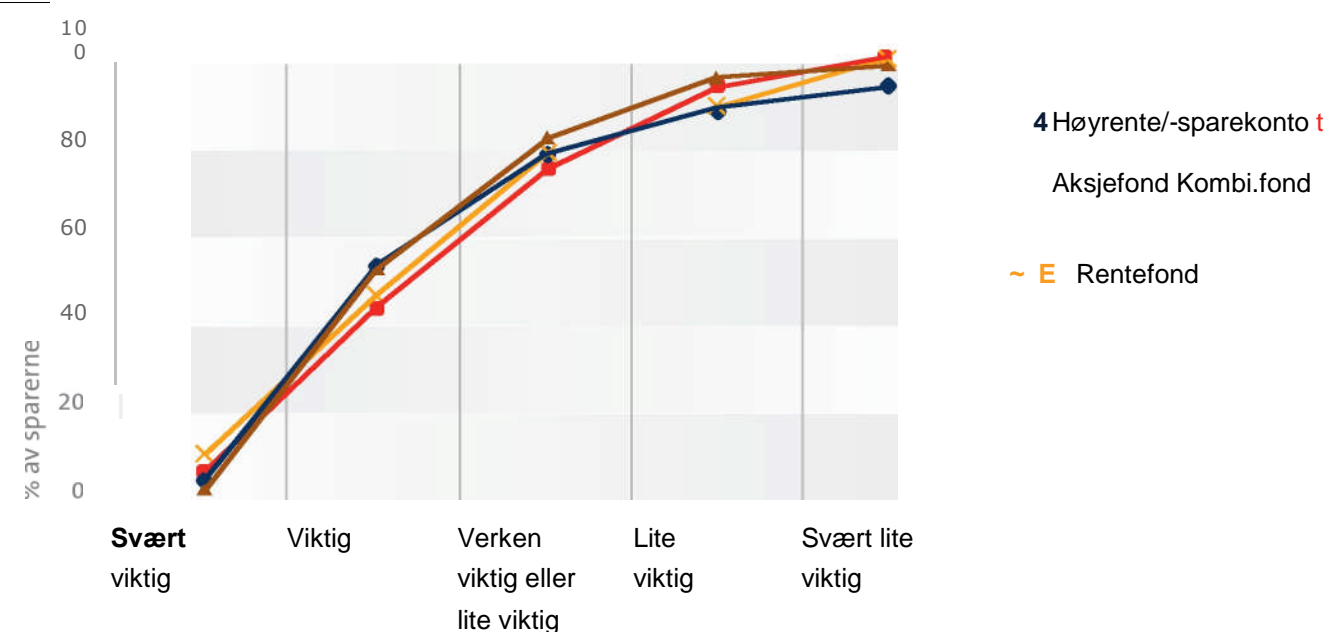
Hvor viktig er det for deg at du har tilgang til/muligheter for å bruke av sparepengene dine under spareperioden?»



Når vi videre sammenlikner grupper av sparere avhengig av hvilket spare-Akkumulert - 4 produkttyper

«Hvor viktig er det for deg at du har tilgang til / muligheter for å bruke av sparepengene dine under spareperioden?»

Akkumulert -4 produkttyper



Kjøperne kjennetegnes med liten vilje for risiko og varierende sparehorisont

Undersøkelsen viser at de norske sparere har liten risikovilje. MiFID pålegger finansielle rådgivere å finne produkter som egner seg for kundene, basert på kundens kunnskap, erfaring, risikovilje og investeringsmål. Særlig forholdet rundt risiko er tydelig i spørreundersøkelsen.

Ettersom vi vet at sparere primært søker lav til moderat risiko, skulle vi kunne forvente at tilbudet fra selgerne ville være dominert av lavrisiko produkter. Dette ble etterprøvd av Forbrukerrådet ved å gjøre ukjent kundebezoek hos 5 norske salgsmiljø av finansielle produkter.

Undersøkelse av finansiell rådgivning

Hensikten med Forbrukerrådets undersøkelse var å finne ut hva som tilbys av spareprodukter, og hvilken finansiell rådgivning som gis i privatmarkedet innenfor sparing og plassering. Markedsinfo AS stod for den praktiske gjennomføringen på oppdrag for Forbrukerrådet. Det er i undersøkelsen og evalueringen av denne forsøkt å ta hensyn til i hvilken grad norske finansinstitusjoner etterlever gjeldende regelverk om investorbeskyttelse og kravet til god forretningsskikk i henhold til Verdipapirhandelloven. I tillegg har vi tatt utgangspunkt i finansbransjens egen utarbeidelse av atferdsreglene om god rådgivningsskikk, vedtatt i 2004.

Forbrukerrådet identifiserer følgende som viktige lovkrav i en rådgivningssituasjon:

1. Kartlegging av kundens økonomiske situasjon
2. Opplysningsplikt
 - a. Risiko
 - b. Tidshorisont
 - c. Totale kostnader
 - d. Likviditet/tilgjengelighet
3. Frarådningsplikt
4. Skriftlig dokumentasjon
5. Tid til å områ seg før beslutning om kjøp

Metode

Metoden som har vært benyttet i datafangsten er kundemøter basert på hovedprinsipper fra såkalt «Mystery shopping». Møtene ble gjennomført på grunnlag av førstegangshenvendelser via telefon eller e-post. Undersøkelsen ble gjennomført tidlig høst 2008.

Observatørene som har utført oppdragene, heretter kalt kunder, har utgitt seg for å være potensielle kunder. Kundene ble valgt ut i fra tre typer med definerte egenskaper:



Kundetype 1:

Yngre kunde med svak økonomi, alder inntil 30 år, begge kjønn, singel og bor alene. Kunden hadde beskjeden inntekt og leier bolig, eventuelt eier egen bolig belånt med tilnærmet 100 prosent.



Kundetype 2:

Eldre kunde, fortrinnsvis med svak økonomi. Alder her var 55 - 67 år, begge kjønn. Her la vi vekt på begrenset inntekt, men at kunden eier egen bolig og at den maksimalt var belånt med 60 prosent av boligens verdi.



Kundetype 3:

Dette var den formuende kunden. Alder satt fra 30årogoppover, begge kjønn, lagtvekt på romslig økonomi og ledig sikkerhet i egen bolig.

Kundetype 3 ble brukt flest ganger, ved 38 av totalt 62 kundemøter. I gjennomsnitt varte kundemøtene med en rådgiver i en time. Kundene har i kundemøte gitt informasjon ut i fra sin reelle livssituasjon og økonomi i så stor grad som mulig.

Besøkene ble rapport tilbake på vurderingsskjema utarbeidet av Markedsinfo AS og Forbrukerrådet. Vurderingsskjemaet tar for seg opplevelsen kunden fikk ved henvendelse og besøk, selve rådgivningen som ble ytt, den enkelte rådgivers kompetanse og hvilken oppfølging kunden fikk i etterkant. Inntrykkene er i vurderingsskjema satt som karakterer med 1 som lavest verdi og 6 som høyest verdi. Karakter 1 og 2 tolkes av Forbrukerrådet som et ikke akseptabelt nivå, og blir referert som ikke-bestått. Det ble også gitt en kortfattet skriftlig beskrivelse av kundens vurdering etter hvert besøk. Kundenes rapportering og karaktersetning er subjektive oppfatninger. All datafangst er i etterkant vurdert av Markedsinfo AS og Forbrukerrådet.

Finansinstitusjoner som ble undersøkt

Finansinstitusjonene som ble valgt ut til denne undersøkelsen var Acta, DnB NOR, Nordea og to sparebanker, henholdsvis Sparebank1 og Sparebanken Vest. Utvalget begrunnes med at det er naturlig å ta for seg to av de største bankaktørene, det mest profilerte rådgivningsforetaket, og to sparebanker for å få et bredt inntrykk. Totalt ble det gjennomført 62 kundesamtaler, i tillegg til at det ble gjort oppfølgingsbesøk ved åtte kontorer. Besøkene var fordelt på tre regioner, henholdsvis Oslo-området, Hordaland og Vestfold/Telemark. Det ble også gjort to observasjoner utenom disse geografiske områdene.

Presentasjon av utvalgte funn

Forbrukerrådet vil ikke gjengi data som kan føre til at det enkelte kontor eller den enkelte medarbeider kan identifiseres. Data som kan gi slik identifikasjon blir derfor tilbakeholdt. All datafangst blir heller ikke publisert, Forbrukerrådet har vurdert hvilke data som publiseres ut i fra et mål om forbedring, det blir dermed trukket ut data som kan tjene som eksempler på dette. Det har ikke vært denne undersøkelsens intensjon eller mandat å kåre en vinner, men heller å gi et bilde av rådgivningen som tilbys og vurdere resultatene

Det ble også gitt en kortfattet skriftlig beskrivelse av kundens vurdering etter hvert besøk.



opp mot viktige krav til rådgivning.

Under har vi trukket ut de viktigste måleparametrene kunden rapporterte på.

De viktigste måleparametrene for opplevelsen av kundemøtet:

- Rådgiver satte seg inn i kundens økonomiske situasjon
- Rådgiver gjorde seg kjent med kundens kunnskapsnivå
- Rådgiver tydeliggjorde risiko
- Rådgivertydeliggjorde totale kostnader
- Rådgiver tydeliggjorde tidshorisont i forhold til kundens ønsker
- Rådgiver frarådet finansielle plasseringer som ikke passet kundens økonomiske situasjon
- Rådgivertydeliggjorde likviditet/tilgjengelighet til sparepengene
- Plasseringsforslaget virket å passe kundens behov, samt kundens kunnskap og erfaring
- Kundens interesser gikk foran bedriftens/rådgiverens interesser
- Rådgiver gav inntrykk av at rådene kunden fikk var nøytrale/uavhengige, og ikke mest fordelaktig

for institusjonen

- Presentasjonsmateriell/salgsprospekt som ble fremlagt var lett å forstå
- Rådgiver fremla skriftlig dokumentasjon på samtalens innhold og råd/tilbud kunden fikk

Måleparametrene for kundens opplevelse av rådgiver:

- Rådgivers kunnskap om personlig økonomi
- Rådgivers kunnskap om makroøkonomi
- Rådgivers kunnskap om finansmarkedet
- Rådgivers bruk av kunnskap for å gi god finansiell rådgivning
- Rådgivers holdning til etikk
- Rådgivers kunnskap om og holdning til gjeldende regelverk
- Informasjonen rådgiver la fram ble kommunisert på en måte kunden hadde forutsetning for å forstå
- Rådgiver virket ivrig på å slutføre handelen

Undersøkelsen har også tatt for seg førsteinntrykk ved henvendelse, førsteinntrykk ved besøk og oppfølging i etterkant av kundemøtet. Disse blir ikke tillagt storvekt i denne utredningen.

Sentrale funn^Y

Undersøkelsen av finansielle rådgivningstjenester avdekker et klart forbedringspotensial for bransjen. I over halvparten av kundemøtene ble ikke alle kravene som ligger i lovgivningen og i god rådgivningsskikk overholdt på en tilfredsstillende måte av finansrådgiver. Manglende skriftlig dokumentasjon på kundemøter og tydeliggjøring av totalkostnader ved investering går igjen - til dels også opplysning om risiko og lite tid for kunden til å områ seg.

Både fagkunnskap, overholdelse av gjeldende regelverk, selve rådgivningsprosessen, og den totale kundeopplevelsen virker i stor grad personavhengig. Det oppfattes tilfeldig hvilke råd man får-ikke bare i forhold til hvor i landet man bor og i hvilken finansinstitusjon, men også på samme sted og innenfor samme kontor oppleves kvalitetsforskjeller. Det går tydelig fram av resultatene at det er nødvendig med en kvalitetssikring av rådgiverne. I likhet med den svenske Finansinspektionen finner også Forbrukerrådet at det er et uavklart skille mellom rådgivning og salg.

Flere institusjoner bærer preg av å i stor grad ville selge et standardprodukt fremfor å foreta en mer krav- og kundetilpasset rådgivningstjeneste. Noen rådgivere oppleves ikke like gode til å fraråde, eller kort og godt avvise dem som åpenbart ikke bør foreta risikoinvesteringer i forhold til den økonomiske situasjonen de befinner seg i. Mengden informasjon kundene får tildelt av mulige investeringsprodukter og annen informasjon virker tilfeldig, det varierer fra et visittkort til rundt ett kilo med papir. Generelt ser det ikke ut til å være noen sammenheng mellom mengde dokumenter og kvaliteten på rådgivningen. Det savnes en standardisering av tilbudsform (salgsprospekter), slik at kunden i større grad kan være i stand til å forstå og sammenlikne flere tilbud - både i forhold til tidshorisont, risiko og totalkostnad.

^YKapittel om sentrale funn er basert på resultater i undersøkelse gjennomført av Markedsinfo AS.

Av totalt 62 kundemøter har 35 møter resultert i karakteren 1 eller 2 på en eller flere parametere, Karakter 1 og 2 oppfattes som ikke bestått og et uakseptabelt nivå. Servi på antall møter hvor det er gitt en eller flere ikke-bestått karakterer fordeler dette seg jevnt per finansinstitusjon.

Ikke-bestått karakter på at kundene ikke føler de får nok tid til å områ seg, går igjen hos samtlige institusjoner, det samme gjelder for opplysning av totale kostnader ved plassering av sparemidler.

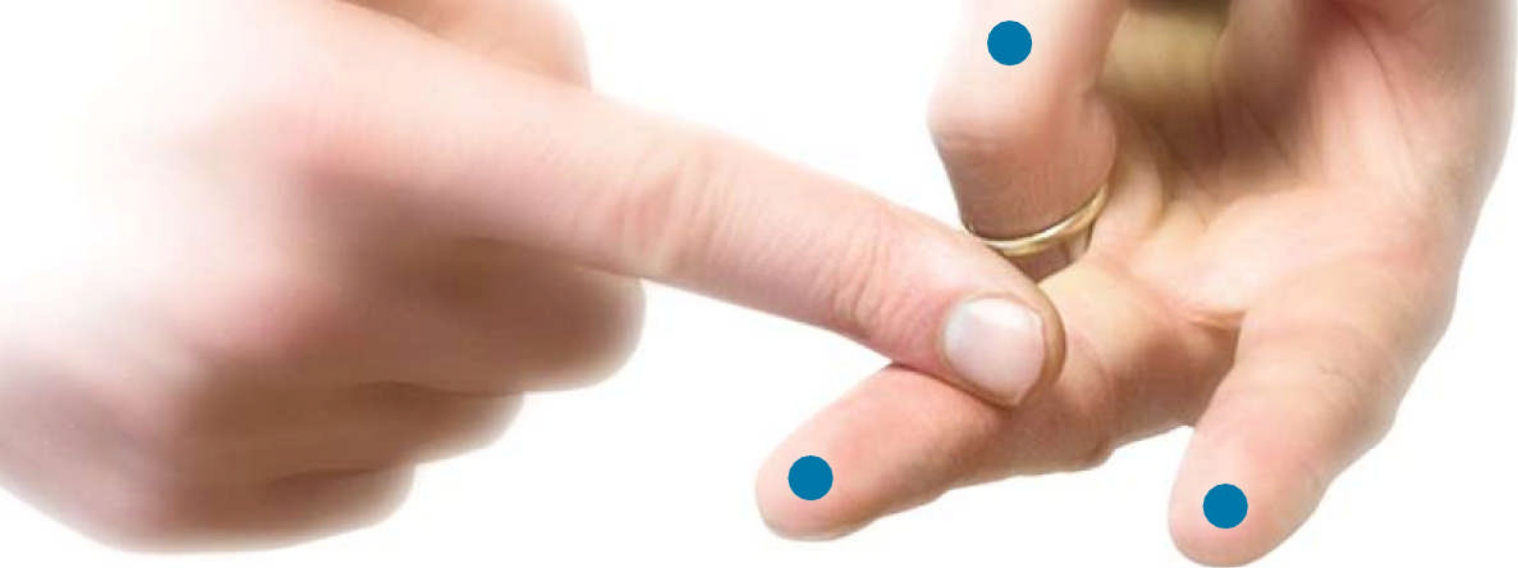
På måleparameteren om skriftlig dokumentasjon av kundemøtet er det 22 tilfeller av karakter 1 eller 2. Når det gjelder opplysning om to-tale kostnader er det gitt 17 ikke-bestått, her er det totalt kun 20 tilfeller av karakteren 5 eller 6. Det er 15 tilfeller hvor kunden gir 1 eller 2 i forhold til at de ikke følte de ble gitt tilstrekkelig tid til å områ seg.

17 av tilfellene var det ikke opplyst nok om risiko ved produkt. Det ble registrert 6 ikke bestått på henholdsvis likviditet/tilgjengelighet og kart-legging av kundens økonomiske situasjon. 14 av tilfellene følte kunden at rådgiver burde ha frarådet investeringen vedkommende ble forelagt, dette er for øvrig den måleparameteren som scorer nest høyest i forhold til antall karakter 5 eller 6 med 39 tilfeller. I hele 40 tilfeller gis det 5 eller 6 i forhold til å foreslå en plassering som kunden følersammenfaller med egentidshorisont, her blir det kun gitt 4 ikke-bestått.



156 prosent av kundemøtene ble det gitt en eller flere tilfeller av karakteren 1 eller 2.

meste nevnt i bisetninger og var dermed glemt før neste spørsmål kom opp. Sitat fra kunderapportering, Nordea



For sparebankene er det ujevn kvalitet på rådgivningen og stort sprik mellom de forskjellige kundemøtene, hvor det er tilfeller av ikke-bestått ved alle parametere. Det er særlig risiko, totale kostnader, skriftlig dokumentasjon og tid til å områ seg som trekker ned. Sparebanken Vest hadde med 5 besøk færrest i undersøkelsen, mens Sparebank) totalt hadde 10 besøk.

Rådgiver må kunne mer konkrete ting om pengeplassering.

Sitat fra kunderapportering, Sparebanken Vest

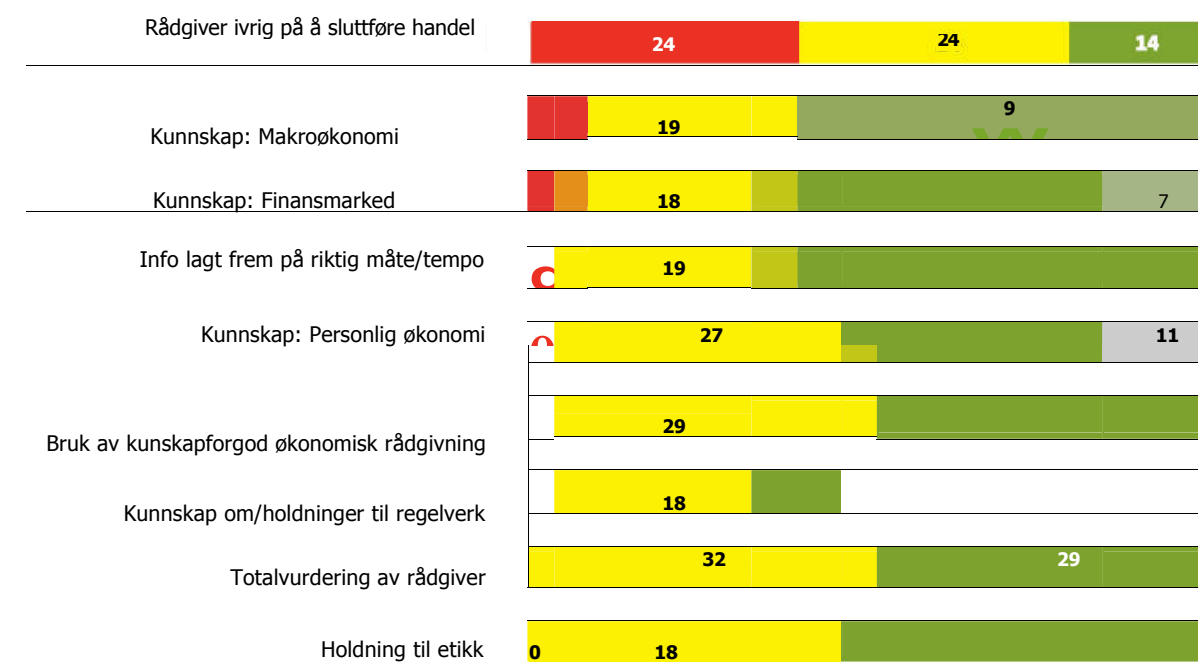
Sparebank) i Oslo-området⁶ kommer dårlig ut i undersøkelsen. Her er det gitt ikke-bestått i form av karakteren 1 eller 2 på flere parametere. Blant annet er det gitt ikke bestått på tydeliggjøring av risiko, kostnader, likviditet og tidshorisont, i tillegg til at kunden ikke ble frarådet finansiell plassering som kunden ikke opplevde passet til sin økonomi og livssituasjon. Her ble det også i ett tilfelle foreslått ekstra låneopptak til plassering, på en bolig som allerede var belånt med 70 prosent av boligens verdi.

Det var vanskelig å avslutte motet uten å signere kontrakt, rådgiver ville ikke slippe tak i meg. Han var ikke spesielt opp-tatt av den økonomiske situasjonen, men var veldig inter-
sert i å selge produktet sitt, og alt dreide seg om det.

Sitat fra kunderapportering, Sparebank)

⁶Sparebank) i Oslo-området blir trukket fram her for å illustrere at det forekommer store kvalitetsforskjeller in nenfor samme merkenavn. Sparebank) i Vestfold/Telemark kommer bedre ut i vår undersøkelse.

Kundens opplevelse av rådgivere - uansett finansinstitusjon



Rådgivers kunnskap om og holdning til regelverk er den parameteren det scores best på, i hele 40 av 62 kundemøter er det gitt enten karakteren 5 eller 6. Det ser dermed ut til at rådgiver er god til å informere om hvilket regelverk de må forholde seg til, men det er betenkelig at rådgiver selv i flere tilfeller ikke følger regelverket etter hensikten. Det skinner klart igjenom at rådgiver er i overkant ivrig etter å slutføre handelen. Her gis det kun 14 tilbakemeldinger med karakter 5 eller 6, og i hele 24 tilfeller er det ikke-bestått. Det er viktig at rådgiver gir tilstrekkelig tid, slik at kundene gis anledning til å treffe veloverveide beslutninger i forhold til investeringsløsninger. Det totale gjennomsnittet på kundenes vurdering av rådgiver er 4,3. Dette reflekterer at mange kunder sitter igjen med et godt faglig inntrykk av rådgiver, men det er viktig å understreke at bransjen er nødt til å heve kvaliteten på rådgiver, slik at nivået blir jevnt over høyere.

Det er store forskjeller på opplevd kvalitet på rådgiver innenfor den samme finansinstitusjonen. Sparebank1 i Oslo-området og Nordea i Hordaland scorer dårligst på parametrene som omhandler kundens inntrykk av rådgiver med en snittkarakter på 3,7. Til sammenligning scorer Sparebank1 og Nordea i Vestfold/Telemark langt bedre, med henholdsvis 4,5 og 4,7, noe som er over totalsnittet i undersøkelsen.



FORBRUKERRÅDET



FORBRUKERRÅDET

Vurdering av utvalgte produkter'

Actas Global Infrastruktur I AS

Til tross for at undersøkelsen viser at Acta har dyktige selgere som er gode til å vinne kundenes tillit, tilbys produkter Forbrukerrådet oppfatter som ikke egnet for vanlige småsparere. Etter å ha gjort et estimat av Actas Global Infrastruktur I AS, som er tilbudt seks forskjellige kunder i undersøkelsen, menervi at Acta ikke oppfyller kravene i forhold til opplysningsplikt om reell risiko og totale kostnader. Produktene som tilbys er beheftet med høyere kostnader enn det kunden har forutsetning for å forstå. Salgsprospektet beskriver kostnader så innfløkt at det nærmest er umulig å finne kostnaden. Vår vurdering er at Global Infrastruktur I AS har høy risiko og ikke egner seg for vanlige småsparere. På grunn av de høye kostnadene produktet har knyttet til seg, må kunden være inne i hele produktets løpetid (10 år) for å få

en forventet effektiv avkastning i nærheten av produktets målsetning om 10 %. Produktet egner seg derfor bare for personer som er helt sikre på at de kommer til å være eksponert i hele løpetiden til prosjektet. Da er det i tillegg tatt utgangspunkt i Actas eget tall for forventet avkastning, som etter Forbrukerrådets synspunkt er vel optimistisk.



Forbrukerrådet identifiserer følgende direkte og indirekte kostnader i Global Infrastruktur I AS

Tegningshonorar 2 %.

Innløsningsgebyr 3 %

Emisjons og investeringshonorar 5 % av investert total kapital. Forvaltningshonorar 1,5 % av investert total kapital.

Driftskostnader i selskapet 0,1 % - 1 % avhengig av innskutt kapital.

Suksesshonorar 20 % av egenkapitalavkastning før skatt utover 10 % p.a.

Sparebankis First Active

Forbrukerrådet foretok også et estimat av First Multi Asset Active, markedsført som First Active, tilbudt av Sparebank) ved 7 av 10 kundemøter. Dette er et fond som etter Forbrukerrådets vurdering har middels risiko på grunn av kombinasjonen aksjer og obligasjoner. Forbrukerrådets konklusjon blir at kundene ikke kan forvente mer avkastning^a enn risikofri rente, på grunn av stor obligasjonsandel og høye kostnader. Det kan ikke forventes at fondet skal klare å gi noe premie utover risikofri rente uten samtidig å ta mer risiko ved offensiv bruk av derivater og shortsalg. Forbrukerrådet er dermed av den oppfatning at dette produktet i mange tilfeller ikke er velegnet for kunden i forhold til alternative plasseringer. Det er ikke lagt vekt på Kredittilsynets konkretisering av God forretningskikk når dette tilbys av Sparebank) til flertallet av kundene i undersøkelsen.

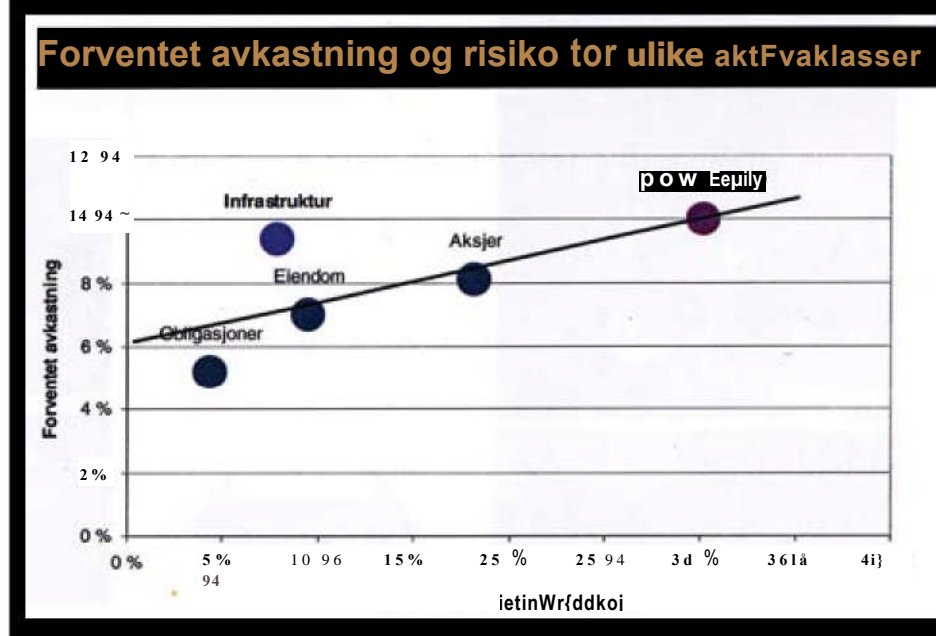
Forbrukerrådets analyse av Global Infrastruktur I AS og First Multi-Asset Active kan fås ved forespørsel. ^a Basert på historiske data

Rådgiver var sikker på et nytt produkt fra First Securities var det beste for meg. Det var dette han konsentrerte seg om. I utgangspunktet et greit produkt, men han virket usikker på hva produktet inneholdt og hadde vanskeligheter med å svare på relativt enkle spørsmål rundt dette.

Sitat fra kunders rapportering, Sparebank)

Forbrukerrådet identifiserer følgende direkte og indirekte kostnader i First Multi-Asset Active (First Active)

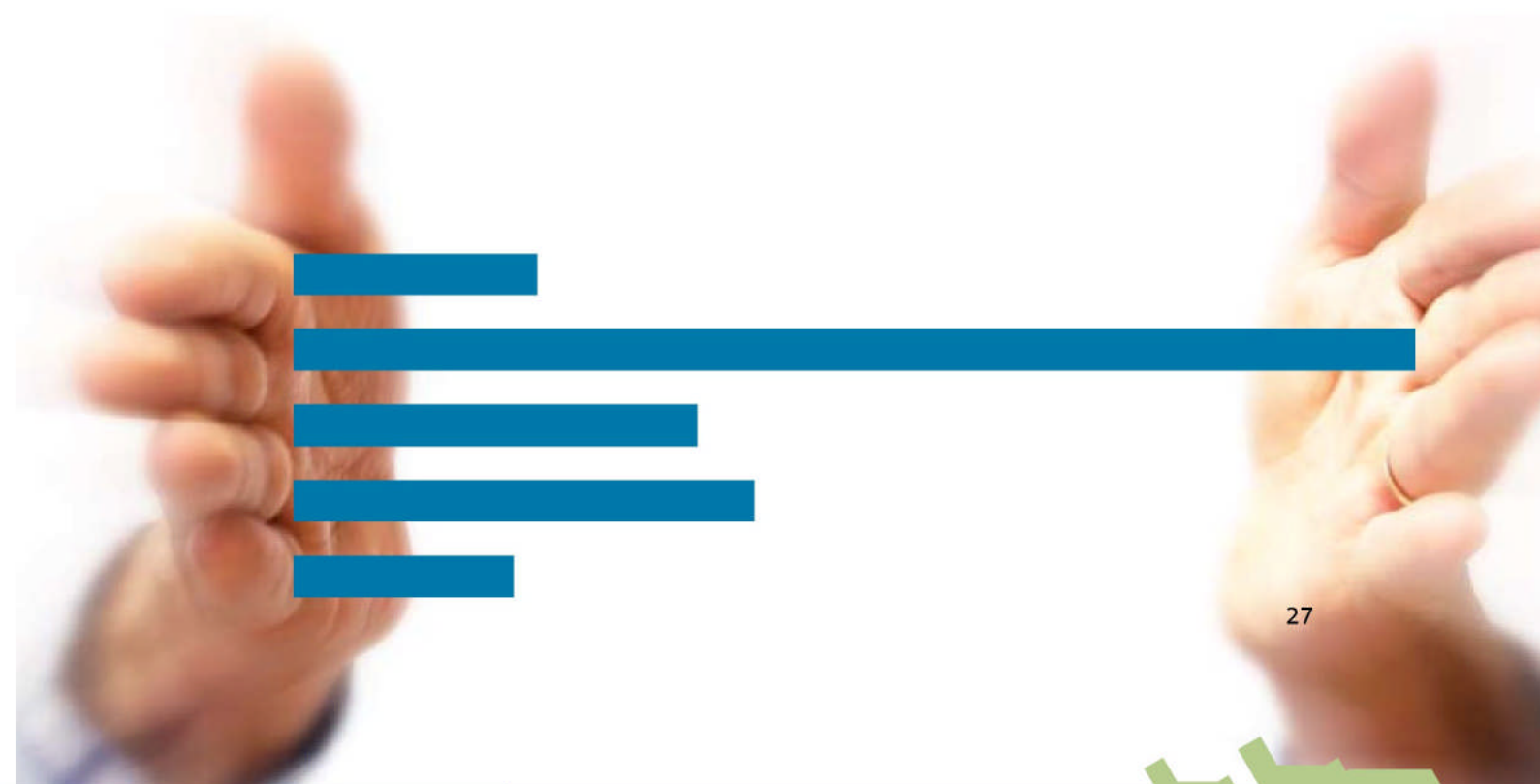
- Tegningshonorar 2 %
- Innløsningsgebyr 0,1 %
- Forvaltningshonorar årlig 1,75 %
- Suksesshonorar årlig 10 %
- Kostnader til Underfond årlig 0,15 %
- Økt kjøpspris 0,5 %
- Senket innløsningskurs 0,5 %
- Andre årlige kostnader 0,1 %



Actas presentasjon av risiko.

DnB NORs tilbud

I de fleste kundemøtene hos DnB NOR blir det foreslått kjøp av DnB NORs egne aksjefond. Disse fondene har en forholdsvis enkel kostnadsstruktur som bør være overkommelig å forklare til kunden, men det er påfallende at kundene i hele 7 tilfeller opplever at rådgiver ikke evner, eller lar være å nevne, kostnaden på en forståelig måte.



Svikt i kompetanse

Samtlige aktører viser for dårlig kvalitet på rådgivningen. DnB NOR og Sparebank 19 får mange ikke-bestått totalt sett, og viser dermed et betydelig forbedringsbehov. Det som er helt klart er at kvaliteten på rådgivere er mildt sagt ujevn. Vi setter et spørsmålsteget ved finansinstitusjonenes kvalitetssikring av rådgivere. Det antas at dette vil bedre seg med innføringen av Autorisasjon for finansielle rådgivere¹⁰, men dette kan ikke være en unnskyldning for å overse gjeldende regelverk og bransjens egne retningslinjer for rådgivning per dags dato.

Denne undersøkelsen avdekker en utvikling hvor rådgiver kartlegger kundens økonomi korrekt, men ikke lar dette styre anbefalingene som gis. Vi ser i flere tilfeller at ulike kundetyper blir presentert akkurat de samme løsningene. Dermed skapes også et feilaktig inntrykk av individuelt tilpasset rådgivning ved å kartlegge kundens økonomi grundig.

Innenfor rådgivers opplysningsplikt skal det informeres om risiko, tidshorisont, totale kostnader og tilgjengelighet til sparepengene. Det slurves mest med opplysninger om totale kostnader. Forbrukerrådet trekker i tvil om det blir opplyst godt nok om alle kostnader som hefter ved en investering.

Likviditet/tilgjengelighet til sparepengene blir det i stor grad informert om. Faren her er imidlertid at rådgiver tilbyr et produkt bestående av unoterte aksjer som blir presentert som fritt omsettelig, mens det i realiteten er særs vanskelig for en kunde å selge seg ut av et slikt produkt selv.

Refleksjone

Krav til anbefalingene

Denne undersøkelsen viser klart at det finansinstitusjonene kaller rådgivning ikke samsvarer med objektive og uavhengige anbefalinger. Forbrukerrådet kan ut i fra undersøkelsen konkludere med at forskjellige kundetyper får nøyaktig samme råd hva angår kjøp av spesifikke spareprodukter. Det er helt tydelig at institusjonene først og fremst ønsker å selge egne produkter, dermed blir rådene subjektive. Rådgivning bør etter Forbrukerrådets bestemte oppfatning bestå av objektive og uavhengige råd tuftet på det beste for kunden, samt at kunden må ha mulighet til å velge blant de beste spareproduktene i markedet. Dette gjenspeiles også av Kredittilsynets konkretisering av God forretningsskikk.

Selgere

Rådgivers mål er utvilsomt å selge. Rådgivning genererer heller ingen inntekt, all den tid rådgiver ikke tar seg betalt for å gi rådene. Åpenbart kommer inntektene til finansinstitusjonene fra de spareproduktene som selges. Dette betyr i sum at man tilbyr salg av spareprodukter med lønnsomhet for selger, framfor å drive rådgivning.

Sparing som tjeneste blir ikke mindre viktig av at finansinstitusjonene kaller det salg av spareprodukter. Å kalle det salg blir mer tydelig i forhold til kundene, og man sikrer at det ikke oppfattes at institusjonen tilbyr objektive og uavhengige råd.

Undersøkelsen avdekker at det fortsatt tilbys låneopptak til investering, om enn i mindre grad enn tidligere. Hele bransjen ser dermed ikke til å ha tatt innover seg at lånefinansiert investering høyner risikoen betraktelig, samtidig som den senker forventet avkastning og at dette normalt ikke egner seg for ikke-profesjonelle kunder.

¹⁰ Vi presiserer at vår undersøkelse ikke omfatter hele merkenavnet Sparebank1.

¹⁰ Autorisasjonsordning for finansielle rådgivere, regler for kompetanse og opplæring av rådgivere utarbeidet av FNH, Sparebankforeningen, Verdipapirfondenes forening og Finansforbundet, etablert januar 2009.



Det at finansinstitusjonene i de fleste tilfeller kartlegger kundens økonomi og eventuelle sparemål tydelig, betyr ikke at det drives reell rådgivning. Kartleggingen er et krav i lovverket, og ikke en selvtablert service av finansinstitusjonene.

Kredittilsynet

Forbrukerrådet savner en mer proaktiv holdning fra Kredittilsynet. Utredninger Kredittilsynet har kommet med i den senere tid, som berører forbrukerinteressen i sparemarkedet, er initiert av Finansdepartementet. Dette betyr at Kredittilsynet ikke reagerer i tide i forhold til å oppfatte trender som blir problemområder for forbrukerne. Heldigvis ser det ut til at når Kredittilsynet først gjør en utredning, så tar tilsynet i større grad enn tidligere hensyn til forbrukerinteressene. Det bør like fullt være en vekker for Kredittilsynet at denne undersøkelsen avdekker rådgivning som ikke samsvarer med intensjonen i Verdipapirhandelloven.

Da Glitnir Privatøkonomi ble fratatt konsesjonen på vårparten 2008 uttalte Kredittilsynet følgende til media: -Vi reagerer særlig på det prinsipielle: Her er det solgt produkter som er risikofylte og komplekse å forstå. Dette er ikke egnet forvanlige sparekunder." Glitnir Privatøkonomi, sammen med Totalvekst og Caveo ble fratatt sine konsesjoner. Det er et faktum at det er blitt solgt komplekse og risikofylte produkter av andre finansinstitusjoner, og Forbrukerrådet imøteser at Kredittilsynet har en tett oppfølging overfor alle institusjonene.

"Sitat Bjørn Skogstad Aamo, Kredittilsynets direktør, til Dagens Næringsliv 13. april 2008.

Forbrukerrådets forslag til rådge-

Rådgivning = salg

Finansinstitusjonene skal ikke lenger kunne kalle sitt salg av spareprodukter for rådgivning, ei heller burde selgerne kunne kalle seg rådgivere. Dette arbeidet er allerede satt i gang av Finansdepartementet, og Kredittilsynet har i utredning *Konkurranse og effektiviteten i markedet for verdipapirfond og andre spareprodukter* datert 4. november 2008 også poengtert at tittelen rådgiver er lite informativ. Denne utredningen er nå ute på horing. Dersom det byr finansbransjen så mye i mot å kalle sine selgere for nettopp det de er, så foreslås det at man ser på muligheten for å betegne selgerne med et dertil egnet begrep som ikke innbyr til noe man beviselig ikke er. Forbrukerrådet mener det bare kan kalles rådgivning dersom en finansinstitusjon tar seg betalt for selve rådgivningen og ikke har inntekter fra salg av produktene, samtidig som den tilbyr et bredt spekter av de beste produktene i markedet, på tvers av leverandører. Da sikrer man at kundene får objektive og nøytrale råd, og at tilbyder ikke har incentiver for å tilby et produkt framfor et annet. Forbrukerrådet forventer at Finansdepartementet følger opp dette arbeidet etter at Kredittilsynets utredning har vært ute på horing.



Kostnader - umulig å forstå

Kostnad ved kjøp av investeringsprodukter må komme klarere frem på salgsprospekt og markedsføringsmateriell. Prosentvis gjengivelse av diverse honorarer er ikke holdbart. Forbrukerrådet foreslår at finansinstitusjonen legger fram regneeksempler på hva et investeringsprodukt koster for kunden. Her må det gå tydelig fram hva honorarer til forvalter spiser av kundens eventuelle avkastning. Sett ut i fra et konkurranseperspektiv eksisterer det ikke god nok informasjon om kostnader til at kunden har reell sammenlikningsmulighet mellom tilbydere av investeringsprodukter. Antallet kostnadselementer bør også reduseres, slik at man enklere kan forholde seg til et eller to tall for provisjoner/omkostninger. Det vil også være gunstig med tanke på at investeringsprodukter enkelt og informativt kan presenteres i Finansportalen. Kredittilsynet har i utredning *Konkurranse og effektiviteten i markedet for verdipapirfond og andre spareprodukter* datert 4. november 2008 berørt dette temaet, og må følge opp med å legge klare føringer for hvordan kostnader knyttet til spareprodukter presenteres.



Salgsprospekter - klar og tydelig informasjon om risiko og kostnader

Skal Kredittilsynet nå et av sine strategiske mål: (...) *spareprodukter, må gis en utforming og en tilhørende informasjon som gir brukerne reelle muligheter til å treffe begrunnede valg*, omtalt i Strategi 2006-2010 børtilsynet straks ta initiativ til en arbeidsgruppe som skal utmeisle hva som er bedre informasjon om finansielle produkter. Usammenliknbare salgsprospekter er også med på å hemme konkurransen, noe Konkurransetilsynet burde være opptatt av. Forbrukerrådet tar til orde for en standardisert versjon av salgsprospekter for investeringsprodukter. Standardiseringen må ta innover seg en skalert risiko som er gjeldende for alle produkter, dette betyr at leverandørene må forholde seg til en og samme skala som hvert produkt skal klassifiseres i. Samtidig må den ta med en standardisert prispresentasjon. Konkurransetilsynet og Kredittilsynet bør sørge for at dette arbeidet settes i gang. Vi ser fram til å registrere hvem av disse som kommer først på banen. Muligens bør også Forbrukerombudet melde seg på.



Skriftlig dokumentasjon - lag en norm

Kravet om skriftlig dokumentasjon ser ut til å være forvirrende for bransjen. Skjemaene våre kunder har fått med, er av meget varierende kvalitet. Her blir utfordringen å lage en norm for når kunden skal få med seg den skriftlige dokumentasjonen av hva som er sagt i kundemøtet. Dersom institusjonene legger opp til at denne ikke skal skrives under og deles ut før et eventuelt salgstidspunkt, vil ikke kunden ha mulighet for å vurdere informasjonen gitt i møtet tilstrekkelig før en beslutning treffes. Dermed bør løsningen være at kunden får denne allerede etter første møte, hvor man har gått gjennom kundens økonomi og kartlegging av kunnskap, samtidig som den inneholder finansinstitusjonens investeringsforslag. Kunden skal også ha forstått hva en spareløsning koster totalt, og være inneforstått med hvilken risiko, tidshorisont og likviditet sparingen har. Det er her nødvendig at bransjen utformer enklere og langt mer informative skjemaer enn dagens varianter. Finansnæringens Hovedorganisasjon og Sparebankforeningen bør sette i gang dette arbeidet snarest.





FORBRUKERRÅDET

Forbrukerrådet
Postboks 4594 Nydalen
0404 Oslo
Tlf: 23 40 05 00

forbrukerportalen.no

FORBRUKERRÅDET