



Standard for ansvarlig markedsføring og bærekraft i kommunikasjon

Dokumentet beskriver krav og føringer knyttet til markedsføring av og kommunikasjon knyttet til SR-Bank konsernets produkter og tjenester

Innholdsansvarlig	Direktør Marked
Innholdseier	Konserndirektør, Marked, Innsikt og kunde
Informasjonsklassifisering	Åpen
Gjelder for	SpareBank 1 SR-Bank
Godkjenningsnivå	Konserndirektør
Sist godkjent	26.03.2024
Sist revidert	26.03.2024

Innhold

1. FORMÅL	3
2. MÅLGRUPPE	3
3. DEFINISJONER	3
4. STYRENDE PRINSIPPER OG KRAV	3
5. ANSVARLIG MARKEDSFØRING – KRAV I MARKEDSFØRINGSLOVEN	3
5.1 FORBUD MOT VILLEDENDE MARKEDSFØRING OG MARKEDSFØRING I STRID MED GOD FORRETNINGSSKIKK	4
5.2 KRAV TIL DOKUMENTASJON	4
6. PRODUKTSPEISIFIKKE KRAV	4
7. PERSONVERN	4
8. BÆREKRAFT	5
9. ORGANISERING OG ANSVAR	5
10. FORVALTNING OG REVISJON AV STANDARD	5
11. HÅNDTERING AV AVVIK	6
12. REFERANSER OG RELEVANTE KOBLINGER (KAN OPPDATERES UTEN NY GODKJENNING).....	6

1. FORMÅL

Formålet til standarden er å sikre at markedsføring av de produkter og tjenester som leveres av SR-Bank konsernet er i tråd med lovkrav, bransjenormer og annen relevant regulering og på denne måten sikre SR-Bank konsernets etterlevelse og kundens/forbrukerens trygghet som mottakere av markedsføring.

2. MÅLGRUPPE

Målgruppe er alle ansatte i konsernet. Særlig de som arbeider med utforming av markedsføringsmateriell og dialog med eksterne markedsføringsbyrå.

3. DEFINISJONER

N/A

4. STYRENDE PRINSIPPER OG KRAV

I henhold til SR-Bank konsernets Policy for produkt- og tjenestestyring er den overordnede målsetningen at produkt- og tjenestestyringen i konsernet skal:

- Ivareta kundenes interesser gjennom hele kundereisen.
- Sikre etterlevelse av regulatoriske krav til produkt- og tjenestestyring.
- Sikre at det ikke tilbys produkter eller tjenester som er i strid med styrets risikovilje.
- Sikre at nye produkter og tjenester, samt vesentlige endringer i disse, risikovurderes og godkjennes på riktig nivå.

Videre fastsetter Policy for produkt- og tjenestestyring at følgende prinsipper og krav gjelder i SR-Bank konsernet:

- Produkter og tjenester skal distribueres i en passende kanal som sikrer at produktet/tjenesten markedsføres og selges til den definerte målgruppen.
- Egenskaper og vilkår, herunder risiko og total pris på produktet/tjenesten, skal komme tydelig frem og være forståelige for den kundegruppen produktet/tjenesten rettes mot.

Denne standarden skal bidra til å overholde SR-Banks konsernets krav til produkt- og tjenestestyring.

SR-Bank konsernets markedsføring av produkter og tjenester skal være i henhold til god markedsføringsskikk og alltid skal være innenfor de lover og forskrifter som er relevante for området.

Nye produkter eller prosesser for salg av produkter skal risikovurderes via PoPS (produkt, prosess- og systemscoring).

5. ANSVARLIG MARKEDSFØRING – KRAV I MARKEDSFØRINGSLOVEN

Markedsføringsloven stiller krav til all markedsføring – uavhengig av type produkt eller tjenesten. Bestemmelsene her vil derfor være relevante for all type markedsføring som foretas av SR-Bank konsernet.

All markedsføring av produkter og tjenester i SR-Bank skal være i samsvar med markedsføringslovens bestemmelser.

5.1 Forbud mot villedende markedsføring og markedsføring i strid med god forretningsskikk

Markedsføringsloven oppstiller en rekke begrensinger i hvordan markedsføring generelt kan utformes. De bestemmelsene som treffes SR-Bank konsernets markedsføring kan oppsummeres med at markedsføring ikke må være urimelig, i strid med god forretningsskikk eller villedende i sitt innhold. Slik markedsføring anses som «urimelig handelspraksis».

Lovens § 6 oppstiller forbud mot urimelig handelspraksis.

En handelspraksis, eller markedsføring, vil kunne anses som urimelig dersom den f.eks.:

- Strider mot god forretningsskikk ovenfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.¹
- Dersom den anses som villedende. Markedsføring vil anses som villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ytelsens art, hovedegenskaper (bl.a. risiko), omfanget av leverandørens forpliktelse, pris, den næringsdrivendes egenskaper eller rettigheter (f.eks. til å formidle/levere en konsesjonsbelagt tjeneste), eller den næringsdrivendes forpliktelse til å følge bransjenormer.

5.2 Krav til dokumentasjon

Markedsføringsloven § 3 krever at alle påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen må foreligge på markedsførers hånd når markedsføringen skjer. Dette kan for eksempel være påstander om at et lån er blant markedets billigste el.

Dersom påstander i markedsføring ikke kan dokumenteres, vil markedsføringen sannsynligvis anses som villedende jf. § 7, og dermed som en urimelig handelspraksis jf. § 6.

For bruk av bærekraftspåstander i markedsføring gjelder særskilte regler, se nærmere i punkt 7.

6. PRODUKTSPEISIFIKKE KRAV

Utover de generelle lovkravene som er gjennomgått over, er flere av SR-Banks konsernets tjenester underlagt spesiallovgivning som også regulerer markedsføringen av produktene.

For å ivareta disse reguleringene er det inntatt egne vedlegg til denne standarden per produkttype. Se for øvrig punkt 4.

7. PERSONVERN

Dersom det behandles personopplysninger i forbindelse med markedsføring, for eksempel ved tilpasning av råd og tilbud (analyse) eller elektronisk kommunikasjon av markedsføringshenvendelse, må kravene i personvernregelverket etterleves i tillegg til kravene i markedsføringsloven. Slike krav inkluderer blant annet at behandlingen har et gyldig behandlingsgrunnlag og et lovlig formål.

Til illustrasjon krever markedsføringsloven § 15 at det ved markedsføringshenvendelser via elektronisk kommunikasjon må foreligge forhåndssamtykke fra den fysiske personen som skal motta henvendelsen,

¹ Hva som anses som god forretningsskikk vil variere fra bransje til bransje. For finansforetak sin del vil dette kravet tolkes i lys av de pliktene man er underlagt i finansforetaksloven, f.eks. finansforetaksloven § 13-5(4) om krav til at virksomheten skal utøves i samsvar med redelighet og god forretningsskikk. Markedsføringstiltak som anses for å være i strid med god forretningsskikk i finansforetaksloven vil sannsynligvis også anses som en urimelig handelspraksis iht. markedsføringsloven.

med mindre ett av unntaksbestemmelsene kommer til anvendelse. Ser man dette kravet i sammenheng med personvernregelverket, utgjør samtykke ett av flere alternative behandlingsgrunnlag. Innhenting av samtykke etter markedsføringslovens krav vil dermed sikre at behandlingen også har et gyldig behandlingsgrunnlag etter personvernregelverket. Tilsvarende, dersom ett av unntaksbestemmelsene kommer til anvendelse og samtykke ikke er nødvendig etter markedsføringsloven, for eksempel fordi det foreligger et eksisterende kundeforhold, må banken likevel ha et behandlingsgrunnlag etter personvernregelverket. Da kan det for eksempel vurderes om alternativet berettiget interesse er aktuelt. Informasjon om og vurderinger knyttet til behandling av personopplysninger skal føres i SR-Bank konsernets behandlingsprotokoll.

Krav og føringer knyttet til etterlevelse av personvernregelverket er beskrevet i Policy og Standard for personvern i SpareBank 1 SR-Bank ASA.

8. BÆREKRAFT

SpareBank 1 SR-Bank ASA har signert Grønnvaskingsplakaten. Prinsippene i grønnvaskingsplakaten og Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring er førende i SR-Bank konsernet sin markedskommunikasjon. Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring - Forbrukertilsynet.

Følgende er førende for SR-Bank konsernets kommunikasjon rundt bærekraft og bruk av bærekraftspåstander:

1. Vær ærlig og etterrettelig.
2. Pass på at bærekraftsarbeidet ikke bare skjer i kommunikasjons- og markedsavdelingen, men er forankret i hele virksomheten
3. Vær varsom med å snakke om viktigheten av bærekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel, dersom man selv ikke har tatt reelle grep
4. Unngå å tåkelegge eller underkommunisere egne utslipp og negative avtrykk på klima, natur og menneske
5. Vær varsom med å bruke en stor del av markedsbudsjettet på små tiltak som ikke gjør noe med det vesentlige fotavtrykket
6. Unngå å kjøpe god samvittighet gjennom klimavoter eller ved å la andre plukke plast.
7. Bruk de etablerte merkeordningene, eller jobb for å etablere gode merkeordninger på tvers av din bransje dersom det mangler
8. Vær forsiktig med uttrykk som "bedre for klima", "bedre for naturen", "bedre for miljøet" osv.
9. Vær varsom med å markedsføre virksomheten kun på bærekraftsmål den er god på.
10. Vær forsiktig med å bruke donasjoner og sponsorater som bevis på at du jobber med bærekraft.

9. ORGANISERING OG ANSVAR

Marked Innsikt og Kunde («MIK») har et felles ansvar for et all markedsføring MIK gjør er i tråd med lovkrav, bransjenormer og annen relevant regulering. MIK skal sikre SR-Bank konsernets etterlevelse og kundens/forbrukerens trygghet som mottakere av markedsføring.

Rutiner og sjekklister for utarbeidelse og markedsføring av markedsaktiviteter skal følges.

I tilfeller hvor det er i tvil søkes bistand hos Konsernjuridisk avdeling og Personvern i SpareBank 1 SR-Bank.

10. FORVALTNING OG REVISJON AV STANDARD

Denne standarden revideres årlig av innholdsansvarlig. Standarden skal godkjennes ved endringer og minimum hvert tredje år.

11. HÅNTERING AV AVVIK

Avvik registreres i Hendelsesdatabasen, eller annet system for registrering av uønskede hendelser.

12. REFERANSER OG RELEVANTE KOBLINGER (KAN OPPDATERES UTEN NY GODKJENNING)

- [Policy for Produkt- og tjenestestyring](#)
- [Policy for Bærekraft](#)
- [Personvern i SpareBank 1 SR-Bank](#)
- [Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftpåstander i markedsføring - Forbrukertilsynet](#)