

SKUP 2000 – 59

- Prosjekt: Aksjesparing med garanti
- Medarbeider: Bjørn Erik Sættem og Rune Pedersen
- Publikasjon: Dine Penger
- Publisert: November – desember 2000
- Medium: Økonomisk tidsskrift
- Tema: Økonomi

Søknad om SKUP-prisen 2000

1. Journalister:

Bjørn Erik Sættem og Rune Pedersen

2. Tittel

Aksjesparing med garanti.

Stikktittel: Dine Penger avslører:

- Høye skjulte gebyrer
- Villedende reklame
- Mange lurt til å låne
- Storbankene råselger

3. Hvor og når

Dine Penger nr 9-2000 (november) side 14-23 pluss nr 10-2000 (desember) side 36-38.

4 og 5. Adresse og telefonnummer

Dine Penger, Drammensveien 126 A, 0277 Oslo, tel 23 27 66 00.

Bjørn Erik Sættem telefonnr 23 27 66 17, Rune Pedersen: 23 27 66 82.

6 a. Redegjørelse for arbeidet

Aller først vil vi forklare kort hva aksjesparing med garanti (også kalt aksjeindeksobligasjon) er: En aksjeindeksobligasjon er en kombinasjon av sikre obligasjoner og risikable aksjeopsjoner. Spareperioden er som oftest fem år. De sikre obligasjonene garanterer for innskuddet ditt, mens opsjonene gjør at du kan ta del i verdistigningen i aksjemarkedet. En aksjeindeksobligasjon gir 1-2 prosentpoeng lavere avkastning enn et sammenlignbart aksjefond.

Dine Penger har skrevet om Aksjesparing med garanti flere ganger siden produktet ble lansert i 1996. Først i høst har det vært mulig å få tilgang på nok bakgrunnsinformasjon for å regne på forventet avkastning og gebyrer. Mens arbeidet pågikk fant vi ut at det var store forskjeller i skjulte gebyrer fra bank til bank. Samtidig er det nesten umulig for forbrukere å finne ut hvilke banker som tilbyr de beste produktene.

6 b. Sentral problemstilling

Dine Penger ønsket å fortelle våre lesere hva de egentlig kjøper og at de ikke kan forvente like høy avkastning som ved investering i aksjefond. Bankene markedsfører nemlig aksjeindeksobligasjoner som om det er et vanlig aksjefond med tapsgaranti. I enkelte brosjyrer står det at man kan forvente like god avkastning som aksjemarkedet. Dette er galt. Man må forvente litt lavere avkastning, pga tapsgarantien koster i form av tapt avkastning.

6 c. Ble problemstillingen endret underveis?

I tidligere artikler om aksjeindeksobligasjoner har vi ikke vært så kritiske og negative. Da vi skrev dette hovedoppslaget høsten 2000 var det mange banker som solgte lignende produkter samtidig. Ergo var det lettere å sammenligne de ulike produktene. Ved en nærmere sammenligning fant vi ut at bankene beregnet meget ulike marginer for å selge tilnærmet like produkter. Derfor skrev vi en kritisk artikkel hvor vi gjorde et overslag på hvor store skjulte gebyrer bankene tar. Vi rangerte også de ulike bankene etter hvor store gebyrer som bankene stikker av med.

6 d. Kort beskrivelse av organiseringen av arbeidet

Vi snakket med meglerne og corporate finance-folkene i bankene som hadde sydd sammen produktene. De ville ikke fortelle hvor store skjulte gebyrer banken beregnet. Vi fikk de ulike bankene til å uttale seg om konkurrerende produkter, og da kom det ofte frem en del negative opplysninger. Så ringte vi tilbake til de bankene som hadde fått negativ kritikk, og fikk de til å forsvare seg. Da kom det gjerne frem negative opplysninger om andre bankers produkter, osv. Det største problemet var at bankene så på de skjulte marginene som en bedriftshemmelighet, noe som Dine Penger mente var galt.

7. Hvor mye arbeidstid og eventuell fritid er brukt på prosjektet?

De to journalistene brukte ca 2 uker hver på artikkelen. Det ble også skrevet en oppfølgingsartikkel, som også tok noen dager.

8. Spesielle erfaringer

Meglerne og corporate finance-folkene i bankene, som kan produktet inn og ut, er enige med Dine Penger i at det bør innføres en bransjestandard for markedsføring av aksjeindeksobligasjoner. Men verken banksjefene eller Finansnæringsens Hovedorganisasjon, som ikke forstår hvordan produktet er satt sammen, ønsker dette. Som Norges største blad for personlig økonomi vil Dine Penger vil fortsette å presse bankene til å endre praksisen for markedsføringen av aksjeindeksobligasjoner. Med dagens praksis er det umulig for forbrukerne å skille en god aksjeindeksobligasjon (med lave skjulte kostnader) fra en dårlig (med høye skjulte kostnader).

Oslo den 1. februar 20001



Bjørn Erik Sættem



Rune Pedersen