



Likelydende brev til 13 verdipapirforetak

VÅR REFERANSE
23/7801

DERES REFERANSE

DATO
19.03.2024

Tematilsyn om markedsføringskommunikasjon

1. Bakgrunn

Den europeiske verdipapir- og markedstilsynsmyndigheten (ESMA) og nasjonale tilsynsmyndigheter gjennomførte i 2023 en felleseuropeisk undersøkelse (Common Supervisory Action – CSA) rettet mot etterlevelse av MiFID II's krav til verdipapirforetakenes markedsføringskommunikasjon.

Som ledd i dette har Finanstilsynet gjennomført dokumentbasert tematilsyn hos 14 verdipapirforetak (inkludert kredittinstitusjoner med verdipapirkonsesjon), herunder både norske verdipapirforetak og filialer/agenter av utenlandske verdipapirforetak. De aktuelle foretakene har besvart et spørreskjema og sendt inn etterspurt dokumentasjon til Finanstilsynet. Dokumentasjonen har omfattet relevante rutiner og retningslinjer, kontrollrapporter, complianceplaner og konkrete eksempler på markedsføringskommunikasjon i ulike kommunikasjonskanaler.

2. Rettslig grunnlag

Det fremgår av verdipapirhandelloven (vphl.) § 10-10 (1) at verdipapirforetak skal påse at all informasjon til kunder eller potensielle kunder er balansert, klar og ikke villedende. Markedsføringsinformasjon skal tydelig angis som sådan.

Regelverket er nærmere presisert i delegert kommisjonsforordning (EU) 2017/565 (Kommisjonsforordningen) artikkel 44 og artikkel 46 nr. 5 og 6.

3. Finanstilsynets kommentarer til undersøkelsen

Markedsføringskommunikasjon – rutiner og retningslinjer

Finanstilsynets undersøkelse omfatter som nevnt 14 foretak, med svært varierende størrelse og virksomhet. Noen av foretakene har egne markedsføringsavdelinger og er aktive med markedsføringskommunikasjon i mange kanaler, mens andre har opplyst at de ikke er engasjert i noen form for markedsføringsaktiviteter. Finanstilsynet har imidlertid observert at enkelte foretak ikke synes å være tilstrekkelig bevisste på hva som faktisk utgjør markedsføringskommunikasjon.

Finanstilsynet vil presisere at begrepet markedsføringskommunikasjon treffer bredt, og omfatter kommunikasjon om foretaket selv, foretakets investeringstjenester og produkter. Markedsføringskommunikasjon kan gis i ulike kommunikasjonskanaler, herunder foretakets egen

hjemmeside, trykte medier, nettmedier, nyhetsbrev (via e-post), informasjonsark, kundepresentasjoner, produktbrosjyrer, sosiale medier, blogger, podcaster, tv/radio, søkemaskinsannonseringer m.v. Alle foretakene i Finanstilsynets undersøkelse har en eller annen form for markedsføringskommunikasjon med kunder eller potensielle kunder.

Markedsføringskommunikasjon kan ha stor påvirkning på investorers investeringsbeslutninger, og reglene om markedsføringskommunikasjon er derfor et viktig element i investorbeskyttelsen. Det er svært viktig at kundene kan stole på informasjonen de mottar fra verdipapirforetakene og at investeringsbeslutninger blir tatt på et korrekt grunnlag. Finanstilsynet forventer derfor at verdipapirforetakene har skriftlige rutiner og retningslinjer som skal sikre at utarbeidelse, publisering, godkjenning og kontroll av all markedsføringskommunikasjon er i overensstemmelse med regelverket, jf. vphl. § 9-16 (1) nr. 1. Rutinene og retningslinjene skal være tilpasset verdipapirforetakets virksomhet, og skal også omfatte markedsføring gjennom tredjeparter.

Noen av foretakene i undersøkelsen har omfattende rutiner og retningslinjer for markedsføringskommunikasjon, mens enkelte andre foretak ikke har kunnet vise til skriftlige rutiner eller retningslinjer på dette området. Finanstilsynet forventer at aktuelle foretak gjør nødvendige tiltak for å få dette på plass.

Kontroll av markedsføringskommunikasjon

Kontroll av markedsføringskommunikasjon bør skje både i form av godkjennelsesprosesser før utsendelse og etterfølgende stikkprøver av utsendt materiell.

Når det gjelder kontroll av markedsføringskommunikasjon, opplyser samtlige foretak at markedsføringskommunikasjonen skal godkjennes før den publiseres. Flere av foretakene har imidlertid ingen skriftlige retningslinjer for dette, og har heller ingen form for skriftlig dokumentasjon på slik godkjenning. Videre har Finanstilsynet mottatt svært begrenset dokumentasjon fra foretakene på utførte compliancekontroller knyttet til markedsføringskommunikasjon. Dette til tross for at en stor del av foretakene har inkludert slike kontroller i sine complianceplaner.

Finanstilsynet forventer som nevnt over at foretakene har skriftlige rutiner og retningslinjer for godkjenning av markedsføringskommunikasjon. Finanstilsynet forventer videre at kontroll av markedsføringskommunikasjon inngår i foretakenes kontroll-/complianceplaner og gjennomføres på regelmessig basis. Gjennomførte kontrollhandlinger må kunne dokumenteres.

Finanstilsynets gjennomgang av eksempler på foretakenes markedsføringskommunikasjon

Når det gjelder gjennomgang av eksempler på foretakenes markedsføringskommunikasjon, er det Finanstilsynets vurdering at det mottatte materialet i hovedsak tilfredsstillende lovens krav til balansert, klar og ikke villedende kommunikasjon.

Finanstilsynet har imidlertid sett noen tilfeller av ubalansert markedsføring, blant annet som en følge av at det ikke er gitt tilstrekkelig klar og tydelig informasjon om relevante risikoer i sammenheng med informasjon om mulig avkastning. Finanstilsynet har også sett flere tilfeller der opplysninger om risiko er angitt med svært liten skrift, og reklamefilmer/videosnutter der tekst om risiko vises på skjermen i så kort tid at den er vanskelig å oppfatte. Disse forholdene er etter Finanstilsynets vurdering ikke i samsvar med vphl. § 10-10 (1) og Kommisjonsforordningen artikkel 44.

Finanstilsynet understreker at markedsføringskommunikasjon som henviser til mulige fordeler (f.eks. forventet avkastning), skal inneholde en klar og tydelig angivelse av relevant risiko. Dette gjelder uansett om markedsføringen gjelder et eller flere konkrete produkter, produktgrupper eller investeringstjenester. Opplysningene om relevant risiko skal være balansert i forhold til opplysningene om mulige fordeler. Dette innebærer blant annet at markedsføringskommunikasjonens format, detaljeringsgrad og grad av konkret informasjon om mulige fordeler vil ha betydning for hvor omfattende, detaljert og konkret risikoangivelse som kreves i det enkelte tilfelle. Det markedsførte produktets risiko og kompleksitet vil også ha betydning for hvor tydelig og konkret risikoadvarselen må være. Eksempelvis skal markedsføring av CFD'er, som regnes som et komplekst produkt med høy risiko, alltid inneholde en fast advarsel som følger av Forskrift om forbud mot markedsføring, distribusjon og salg av binære opsjoner til ikke-profesjonelle og begrensninger i markedsføring, distribusjon og salg av finansielle differansekontrakter (CFD) til ikke-profesjonelle.

Risikoopplysningene skal videre ha samme skriftstørrelse som den gjennomgående skriftstørrelsen i markedsføringsmaterialet, og materialet skal ha en utforming som sikrer at risikoinformasjonen kommer tydelig frem.

Finanstilsynet vil også understreke viktigheten av å følge reglene for bruk av sammenligninger, historiske resultater, simulerte resultater og forventede fremtidige resultater i markedsføringskommunikasjonen, jf. Kommisjonsforordningen artikkel 44 nr. 3-6. Finanstilsynet kommer jevnlig i sin tilsynsvirksomhet over tilfeller der slike data ikke er korrekt presentert i foretakenes markedsføringskommunikasjon.

4. Avslutning

Resultatene fra Finanstilsynets undersøkelse ble rapportert til ESMA i desember 2023. De kontrollerte foretakene er anonymisert i rapporten.

Finanstilsynet har ikke sett behov for å utarbeide individuelle tilsynsrapporter til samtlige foretak i undersøkelsen. Tematilsynet er dermed å anse som avsluttet ved mottak av dette brevet. Finanstilsynet vil imidlertid følge opp noen forhold med enkelte av foretakene på et senere tidspunkt.

For Finanstilsynet

Roy V. Halvorsen
seksjonssjef

Elise Ødegård
senior tilsynsrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ikke håndskrevne signaturer.