

# Propagácia investičných služieb



Odbor dohľadu nad kapitálovým trhom  
(ODK)



Seminár, 14.11.2024

- I. Výsledky spoločnej dohľadovej aktivity (CSA) - Marketingová komunikácia**
  
- II. Časté otázky a odpovede MiFID II/MiFIR k propagácii investičných služieb

## Prečo téma marketingová komunikácia (MK)

V rámci Európy boli identifikované **agresívne marketingové praktiky** ako **významné riziko** súvisiace s **ochranou investorov**, najmä:

***riziko nákupu nevhodných produktov***

***vplyv MK na nesprávne investičné rozhodnutia***



- ✓ **27** regulátorov
- ✓ **208** spoločností vo vzorke

*z toho:*



NÁRODNÁ  
BANKA  
SLOVENSKA  
EUROSYSTÉM

: **11** spoločností

- **smernica MiFID 2 čl. 24 // SK: zákon č. 566/2001 Z. z. (ZCP) → najmä § 73c**
- **delegované nariadenie č. 2017/565 (DN MiFID II) → najmä čl. 44, čl. 46**

## + **národná právna úprava regulátorov v oblasti reklamy/marketingu:**

- **Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame** (§ 3 všeobecné požiadavky na reklamu, § 4 porovnávacia reklama)
- **Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa** a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (*nekalé obchodné praktiky*)
- **Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode** a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 o štátnej kontrole vnútorného trhu **vo veciach ochrany spotrebiteľa** a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z. (*všeobecné informačné povinnosti, podmienky zverejňovania osobitnej ponuky*)

# Kľúčové požiadavky na MK

»» **jednoznačná**  
☀️ *fair*



**prehľadná**  
👓 *clear*



**nezavádzajúca**  
🔍 *not misleading*

»» **identifikovaná**



»» **...v súlade s akýmkoľvek informáciami**, ktoré spoločnosť poskytuje  
pri vykonávaní **investičných** a **vedľajších** služieb



**sled. obdobie:**

**máj 2023** (ku dňu doručenia Dotazníka)

**vzorka:**

**5 OCP**  
**6 bánk**

**výkon dohľadu:**

dohľad na diaľku

**zameranie:**

1. organizácia a riadenie marketingovej komunikácie (MK)
2. spolupráca s tretími stranami
3. vedenie záznamov, sťažnosti
4. ukážky – preverenie obsahu MK



# 1. Organizácia a riadenie MK



## Základný hodnotiaci rámec

- ✓ interné zásady, procesy a postupy prijaté na zabezpečenie súladu s požiadavkami MiFID II
- ✓ plnenie úloh kontrolných funkcií a vrcholového manažmentu (tvorba, schvaľovanie a kontrola)
- ✓ kritéria používané na výber cieľového trhu
- ✓ forma MK vs. cieľový trh



## Zistené nedostatky

- absencia schvaľovacieho procesu súladu MK s požiadavkami MiFID II pred distribúciou
- chýbajúce kontroly konzistentnosti informácií



## 2. Spolupráca s tretími stranami



### Základný hodnotiaci rámec

- ✓ kritéria výberu tretích strán, predmet spolupráce, zadenovanie zodpovednosti
- ✓ preverenie a schválenie obsahu MK vytvoreného treťou stranou
- ✓ špecifiká spolupráce v online priestore



### Zistené nedostatky

- chýbajúca následná kontrola obsahu MK zverejnenej tretími stranami

# 3. Vedenie záznamov / sťažností



## Základný hodnotiaci rámec

- ✓ formalizované postupy k obsahu, spôsobu a uchovávaniu MK vrátane dokumentácie o schválení
- ✓ uchovávanie online príspevkov (obmedzený čas, prístup na pozvanie)
- ✓ proces vybavovania sťažností



## Zistené nedostatky

- chýbajúce písomné postupy stanovujúce uchovávanie marketingových údajov

# 4. Ukážky MK – preverenie obsahu



## Základný hodnotiaci rámec

- ✓ MK musí byť jasne identifikovaná
- ✓ informácie majú byť prezentované vyvážené
- ✓ zobrazenie rizík a prínosov má byť rovnako výrazné
- ✓ žiadne informácie nemajú byť zatajené (napr. poplatky)



## Zistené nedostatky

- MK bez označenia
- chýbajúce povinné informácie k výkonnosti podľa čl. 44 DN MiFID II
- nevyvážená prezentácia rizík a prínosov



## Dobré praktiky:

- ✓ výrazné zobrazenie rizík (napr. zarámovanie textového rámca); umiestnenie v tesnej blízkosti pri uvedení prínosov
- ✓ uplatnenie zásady proporcionality - zložitejší produkt s podrobnejším vysvetlením rizík
- ✓ prispôsobenie marketingovej stratégie cieľovým klientom



## Zlé praktiky:

- početné vrstvenie informácií vedúcich ku upozorneniu na riziká
- informácie o rizikách medzi vyhláseniami nesúvisiacimi s investovaním
- využívanie emócií naliehavosti ako napr. „nezmeškajte, investujte ihneď, posledná šanca..“

# Zistené nedostatky – nevyvážená prezentácia

veľkosť písma

vysoký výnos... vysoké riziko...

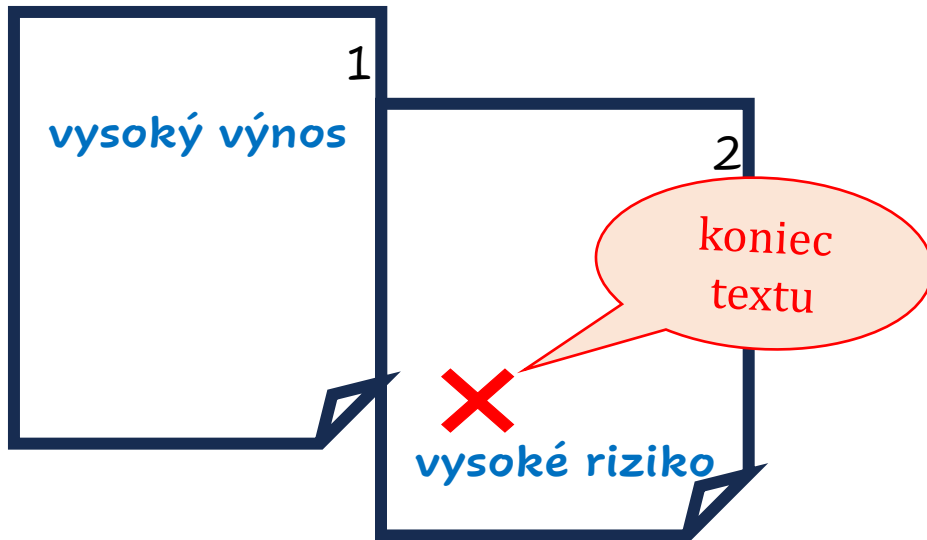


farba písma

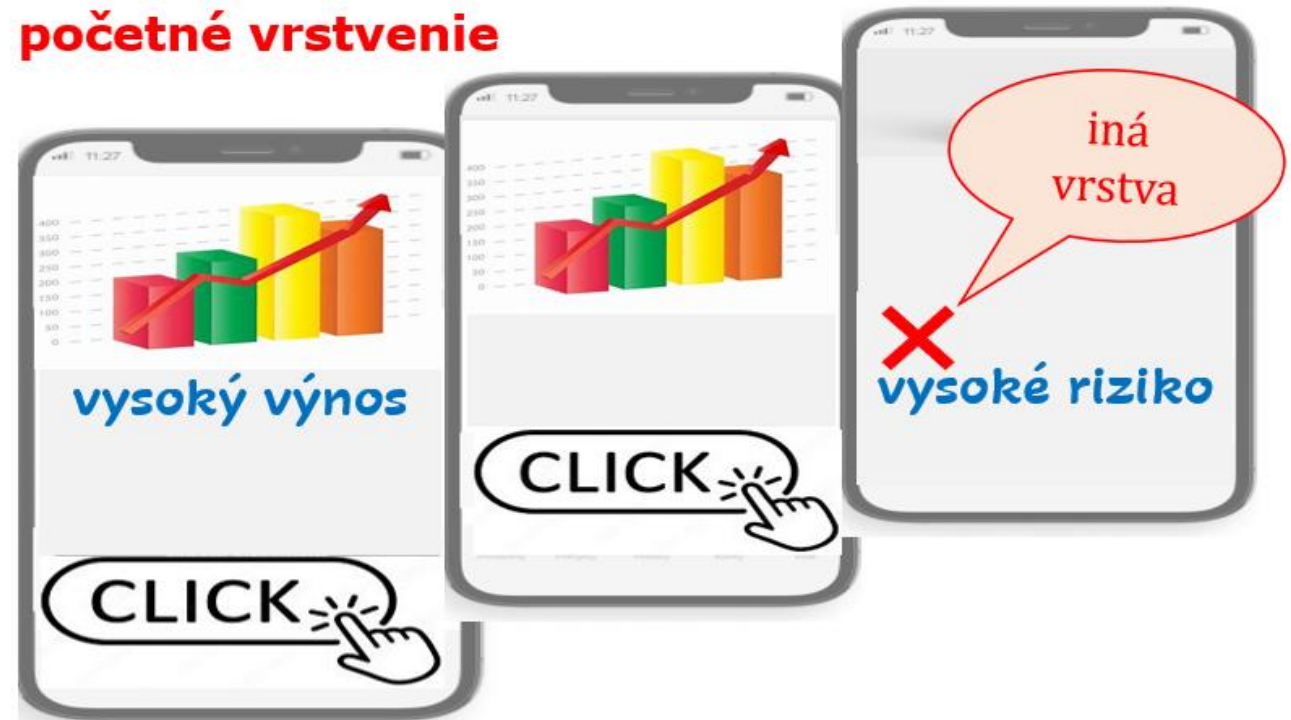
vysoký výnos... vysoké riziko ...



umiestnenie



početné vrstvenie





**faktické informácie**, ktoré prechádzajú do **subjektívneho názoru** prípadne **vyústia do ponuky**, napríklad:

...“užitočnými typmi v takomto období je **využitie našich investičných stratégií**..“

...“správnosť našej pozície v riadených portfóliách je týmto potvrdená, táto investícia **priniesla klientom zhodnotenie x%**“

... “sme spokojný, že našim klientom sme **výrazne lepšie zhodnotili investíciu**“...

## **NEDOSTATKY:**

- **chýba označenie MK**
- **chýba disclaimer** o tom, že **nejde** o nezávislý investičný prieskum (čl. 36 DN MiFID II)
- uvedenie **prínosov bez uvedenia rizík**, chýbajúce **údaje k výkonnosti a porovnaniu** (čl. 44 DN MiFID II)

**! VŽDY**  
ak sa marketing týka  
hodnotenia trhov

**výlučne faktické informácie**

..iné spôsoby komunikácie voči klientom, ktoré môžu byť považované  
za marketingovú komunikáciu:

\*vzdelávací materiál



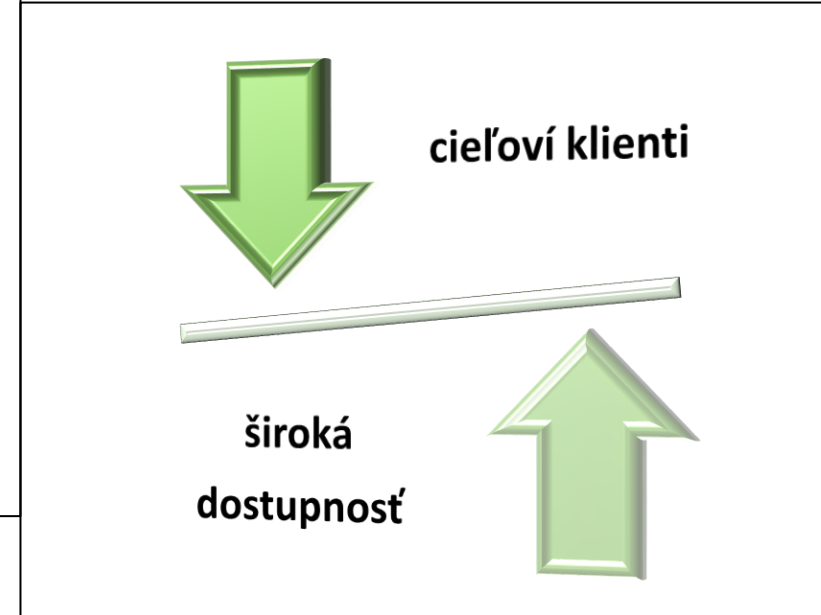
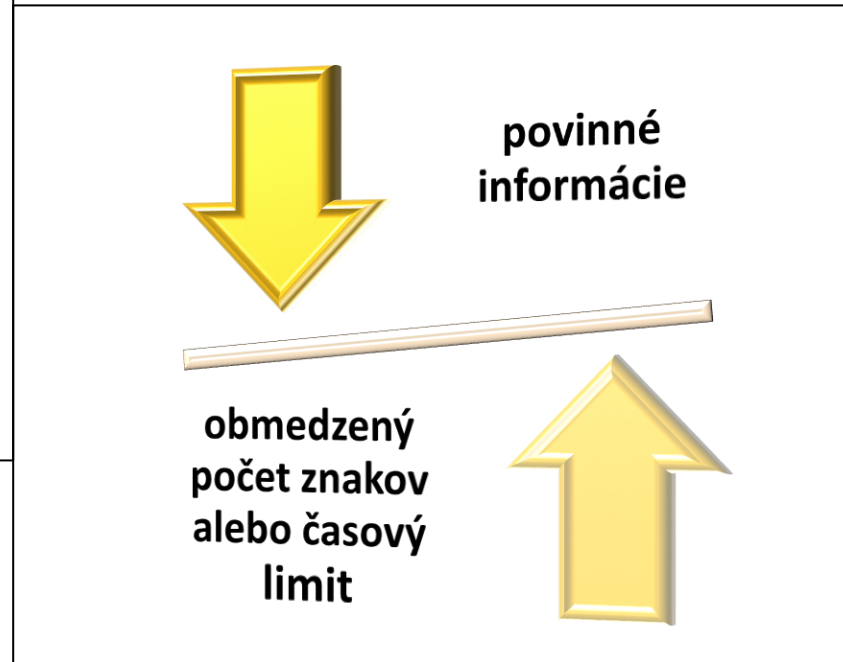
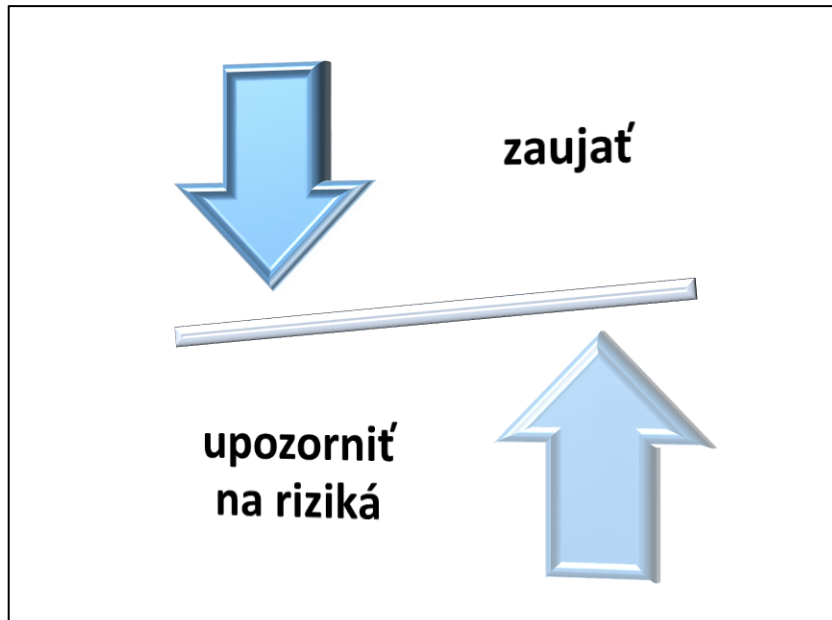
komentáre/hodnotenia  
portfólio manažérov



\*ESMA:

..keď firmy vytvoria a zverejnia **vzdelávací materiál**, ktorý zahŕňa (obsahový) marketing a/alebo **môže pobádať, priťahovať alebo stimulovať investora, aby investoval** do určitého finančného nástroja a/alebo sa stal klientom konkrétnej firmy, potom by **mal byť materiál označený aj ako marketingový materiál**.

## aplikácie a sociálne média





## POROVNANIE



*iné spoločnosti*

*benchmark*

*rôzne  
produkty*

»» **zmysluplné  
„porovnávať  
porovnateľné“**

## VÝKONNOSŤ



*hrubá alebo čistá  
...vplyv poplatkov*

*minulá alebo budúca  
... pozitívny aj  
negatívny scenár*

*simulovaná alebo  
skutočná*

*obdobie*

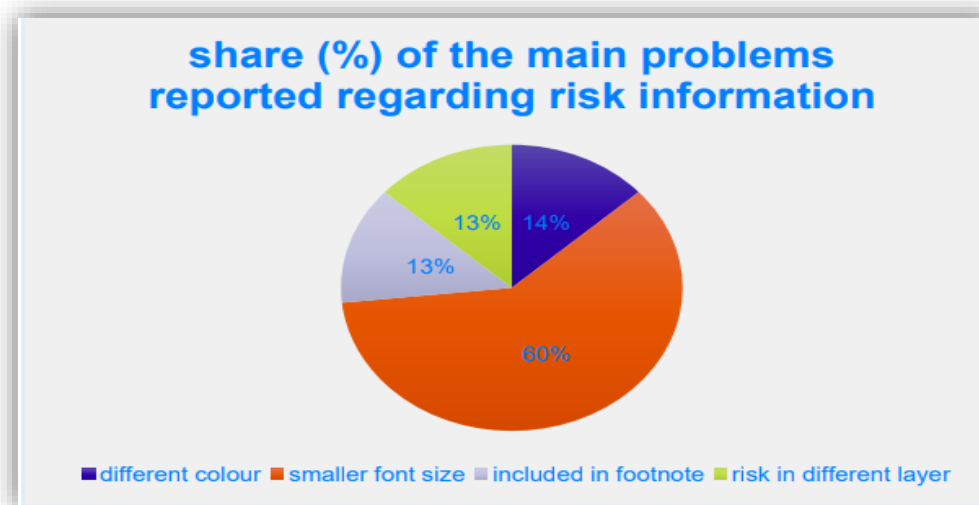
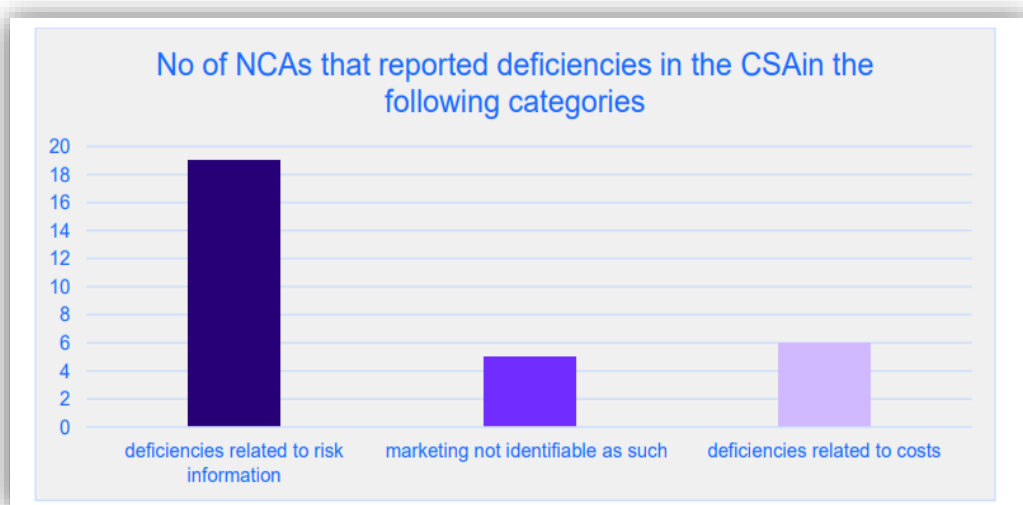
»» **výkonnosť nie je hlavným  
prvkom oznámenia**

*...zdroje informácií  
...zreteľné upozornenie na riziká...*

## ESMA zdôrazňuje najmä:

- **dôležitosť zapojiť kontrolné funkcie a vrcholový manažment do procesu MK;**
- **zobrazovať upozornenia na riziká výrazným spôsobom;**
- **zodpovednosť distribútora za súlad všetkých marketingových oznámení (aj keď ich navrhuje tvorca).**

## **Vyhodnotenie oblastí s najčastejšími nedostatkami:**



- I. Výsledky spoločnej dohľadovej aktivity (CSA) -  
Marketingová komunikácia
  
- II. Časté otázky a odpovede MiFID II/MiFIR k  
propagácii investičných služieb**

Identifikované zlé  
praktiky v rámci CSA  
na trhu a podnety z  
externého prostredia

doplnenie národných  
Q&As k MiFID  
II/MiFIR o novú  
kapitolu:  
**Propagácia  
finančných  
nástrojov a  
investičných  
služieb**

**Oblasti:**

- pojem marketingové oznámenie
- označovanie reklamy
- vrstvenie informácií o reklame
- pravidlá porovnávania
- používanie simulovanej výkonnosti



Pojem „**marketingové oznámenie**“ nie je v súčasnom právnom rámci zadaný.

Zákon o reklame: „...predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie **v každej podobe** súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“

Návrh RIS - marketingovým oznámením by sa malo rozumieť **akékoľvek zverejnenie informácií**.

Tento pojem **je potrebné vykladať široko** a podstatný je potenciál tohto oznámenia propagovať alebo lákať na investície do finančných nástrojov alebo na využitie služieb poskytovaných zo strany OCP.

Akékoľvek marketingové oznámenie musí byť **jasne a zreteľne označené ako marketingové oznámenie.**

**Odkaz na ďalšie informácie** musí byť funkčný a musí presmerovať na konkrétne miesto, kde klient požadované informácie získa.

Nemôže ísť o všeobecný odkaz a **môže odkazovať maximálne na jednu ďalšiu** (pod)stránku (**vrstvu**) webovej stránky.

## Základné pravidlá

porovnanie je zmysluplné a predkladá sa jasným a vyváženým spôsobom

uvádzajú sa zdroje informácií použitých pri porovnaní

informácie zahŕňajú kľúčové fakty a predpoklady použité pri porovnaní

## Ďalšie odporúčania

porovnávať porovnateľné finančné nástroje alebo služby

porovnávať výkonnosť riadeného portfólia s benchmarkom, ktorého zloženie sa čo najviac približuje k benchmarku

zákaz porovňovania minulej a budúcej výkonnosti



**ĎAKUJEME ZA POZORNOSŤ!**