

Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnin menettelytavoissa parannettavaa

Sisällys

1	Yhteenveto	2
2	Teema-arvion tausta ja tavoitteet	2
3	Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointikanavat	4
3.1	Pääasialliset markkinointikanavat	4
3.2	Sosiaalinen media laajasti käytössä sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnissa	5
4	Osalta yhtiöistä puuttui markkinoinnin sisäinen ohjeistus	5
5	Markkinointimateriaalien hyväksyminen	7
5.1	Kaikilla valvottavilla oli markkinointimateriaalin hyväksymiseen prosessi	7
5.2	Hyväksymisprosessi puuttui mm. sosiaalisen median julkaisuille ja verkkosivuille	8
5.3	Menettelyt olemassa kolmannen tahon laatimien markkinointimateriaalien tarkastamiseen	8
6	Markkinointiviestinnän sisäinen valvonta	9
6.1	Markkinointiviestinnän sisäisessä valvonnassa puutteita	9
6.2	Yhtiöllä oli erilaisia korjaavia toimia markkinointiviestinnän virheisiin	11
7	Eriyisiä havaintoja arvioiduista markkinointimateriaaleista	12
7.1	Riittämättömät tiedot riskeistä	12
7.2	Keskeisistä ominaisuuksista ei riittäviä ja ymmärrettäviä tietoja	13
7.3	Palvelun tarjoajan nimeä ei aina mainittu	14
7.4	Puutteita tuottohistorian esittämisessä	14
7.5	Vertailukelpoisuus ei selkeää	15
7.6	Kestävyyväittämien perustelut ja tietolähteet puutteellisia	16

Kirjoittajat

Nina Männynmäki / nina.mannynmaki(at)finanssivalvonta.fi

Esa Pitkänen / esa.pitkanen(at)finanssivalvonta.fi

Saara Rundqvist / saara.rundqvist(at)finanssivalvonta.fi

1 Yhteenveto

1. Finanssivalvonta arvioi vuonna 2023 sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointia. Teema-arvio oli osa Euroopan Arvopaperimarkkinavalvojan (ESMA) ja eurooppalaisten kansallisten valvojien yhdessä toteuttamaa teema-arviota (Common Supervisory Action).
2. Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Markkinointiviestinnän on oltava selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi.¹ Markkinoinnin mahdollinen totuudenvastaisuus tai harhaanjohtavuus tulee tunnistaa riskiksi, jota on hallittava ja valvottava.
3. Markkinointiviestinnässä on annettava riittävästi tietoja markkinoitavasta palvelusta tai tuotteesta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sijoittajan tulisi tehdä sijoituspäätöksen pelkästään markkinointimateriaalin perusteella. Sijoittajalle on aina hyvissä ajoin ennen sijoituspalvelun tarjoamista annettava sääntelyn mukaisen tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi laaditut tiedot.
4. Teema-arvion keskeiset havainnot:
 - Kaikilla yhtiöillä (19 %) ei ollut sisäisiä ohjeita markkinoinnille.
 - Osalla yhtiöistä (16 %) ei ollut hyväksymismenettelyä kaikille markkinointikanaville.
 - Osa yhtiöistä (16 %) ei valvo markkinoinnin menettelytapoja.
 - Markkinointiviestinnässä havaittiin mm. riittämättömiä tietoja riskeistä, puutteita tuottohistorian esittämisessä, epäselkeyttä vertailujen esittämisessä ja puutteita kestävyystietojen tietolähteissä.
5. Finanssivalvonta edellyttää, että sijoituspalveluja tarjoavat valvottavat käsittelevät tähän teema-arvioon liittyvät asiat hallituksessaan ja ryhtyvät tarvittaviin korjaaviin toimenpiteisiin säännösten noudattamisen varmistamiseksi.

2 Teema-arvion tausta ja tavoitteet

6. Teema-arvion tavoitteena oli arvioida, miten sijoituspalveluntarjoajat noudattavat MiFID II:n² sääntelyn markkinointiviestintää koskevia vaatimuksia. Arviointi kattoi valvottavien sisäiset prosessit ja menettelyt, jotka yhtiöissä on hyväksytty markkinointiin sovellettavien MiFID II -vaatimusten noudattamisen varmistamiseksi. Osana teema-arviota selvitettiin myös, miten sijoituspalvelujen tarjoajat huomioivat viherpesuriskit markkinointiviestinnässä.
7. Teema-arvion kohteena oli laaja joukko sijoituspalvelua tarjoavia pankkeja ja sijoituspalveluyrityksiä (jatkossa yhtiöt tai valvottavat). Arvioinnissa tarkasteltiin niitä pankkeja ja sijoituspalveluyrityksiä, jotka tarjoavat sijoitusneuvontaa tai toimeksiantojen toteutusta tai välitystä. Arviointia varten Finanssivalvonta selvitti 32 valvottavalta sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnin prosesseihin ja menettelytapoihin liittyviä kysymyksiä, ml. viherpesuriskin huomioiminen. Lisäksi Finanssivalvonta analysoi

¹ Sijoituspalvelulaki 10 L 2 §

² Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi 2014/65/EU

valittujen pankkien ja sijoituspalveluyritysten markkinointiviestintää ajanjaksolla 1.1.2022 – 30.6.2023 siltä osin, miten niissä toteutui sääntelyn tasapuolista, selkeää ja harhaanjohtamatonta tietoa koskevat vaatimukset. Analysoinnin kohteena oli rahastojen, strukturoitujen tuotteiden ja sijoituspalvelujen markkinointi sekä mahdolliset julkaisut yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa.

8. Sijoituspalveluiden ja -tuotteiden markkinointia koskeva keskeinen sääntely³:

- Sijoituspalvelulaki (747/2012, myöhemmin SipaL), erityisesti 7 luku 2 ja 7 §:t ja 10 luku 2 §.
- Arvopaperimarkkinalaki (746/2012), erityisesti 1 luku 2 ja 3 §:t.
- Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi 2014/65/EU (myöhemmin MiFID II-direktiivi), erityisesti 16.3, 16.5 ja 24.3 artiklat.
- Komission delegoitu asetus 2017/565/EU (myöhemmin delegoitu asetus), erityisesti 21, 44, 46.5 ja 46.6 artiklat.
- Tiedonantovelvoiteasetus 2019/2088/EU (myöhemmin SFDR-asetus), erityisesti artikla 13.

9. Finanssivalvonta katsoo, että markkinointia on kaikki sijoituspalvelujen ja -tuotteiden myynnin edistämiseen tähtäävä toiminta. Markkinointia ei ole sääntelyn mukaisen tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi laaditut esitteet ja tiedonannot eikä sijoitustutkimus.

10. Euroopan komissio antoi 24.5.2023 ehdotuksensa sijoittajansuojan säännösten muuttamiseksi⁴. Ehdotuksen mukaan vahvistetaan säännöksiä koskien hyötyjä korostavaa epätasapainoista tai harhaanjohtavaa markkinointia ja selvennetään sijoituspalveluyritysten vastuuta markkinoinnissa, myös käytettäessä digitaalisia kanavia. Ehdotuksessa esitetään myös, että MiFID II -direktiiviin lisättäisiin markkinoinnin määritelmä.

11. Viherpesulle ei sääntelyssä ole vielä määritelmää. Eurooppalaiset valvontaviranomaiset (ESAt⁵) määrittelevät⁶ viherpesun käytäntönä, jossa kestävyystekijöihin liittyvät lausunnot, väitteet, toimet tai viestintä eivät heijasta selkeästi ja oikeudenmukaisesti kokonaisuuden – yhtiön, hankkeen, tuotteen tai palvelun - taustalla olevia kestävyystekijöiden ominaisuuksia. Tämä käytäntö voi olla harhaanjohtavaa kuluttajille, sijoittajille tai muille markkinatoimijoille. Viherpesun estäminen on yksi Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (ESMA) keskeisistä painopistealueista.⁷

³ Markkinoinnissa on myös huomioitava laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) ja luottolaitosten on huomioitava markkinoinnissa luottolaitostoiminnasta annetun lain (610/2014) 15 luvun 2 § säännös. Sijoitusrahastoja markkinoitessa tulee huomioida sijoitusrahastolain 15 luvun ja vaihtoehtorahastoja markkinoitaessa laki vaihtoehtorahastojen hoitajista 11, 12, 13 ja 13 a lukujen säännökset. Kaikessa kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa on lisäksi huomioitava kuluttajansuojalain (38/1978) 2. luvun säännökset. Nämä säännökset eivät kuitenkaan olleet tässä teema-arviossa arvioitavana.

⁴ EU:n vähittäissijoittajastrategia (Retail Investment Strategy): Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI direktiivien 2009/65/EY, 2009/138/EY, 2011/61/EU, 2014/65/EU ja (EU) 2016/97 muuttamisesta vähittäissijoittajien suojaa koskevien unionin sääntöjen osalta, 2023/0167 (COD).

⁵ Euroopan pankkiviranomainen (EBA), Euroopan vakuutus- ja lisäeläkeviranomainen (EIOPA), Euroopan arvopaperimarkkinaviranomainen (ESMA)

⁶ [Esojen väliraportti EU:n komissiolle koskien viherpesun estämistä](#)

⁷ [ESMA:n strategia 2023-2028](#)

3 Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointikanavat

3.1 Pääasialliset markkinointikanavat

12. Teema-arvion vastausten perusteella pääasialliset sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointikanavat ovat yhtiön tai konsernin verkkosivut, yhtiön toimipisteverkosto ja sähköposti mm. uutiskirjeen tai markkinointikatsauksen muodossa. Lisäksi sosiaalinen media ja asiakastilaisuudet (ml. verkkotilaisuudet) ovat yleisiä käytettyjä kanavia markkinointiin.
13. Paljon muitakin kanavia on käytössä. Vähiten mainintoja saivat mobiilisovellusten hyödyntäminen, TV ja suoratoistopalvelut, tekstiviestit sekä radiokanavat.

Taulukko 1: Teema-arvion vastauksissa mainitut sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointikanavat

Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointikanavia	%
Yhtiön/konsernin verkkosivut	100 %
Oma konttori- tai toimipisteverkosto	88 %
Sähköposti (esim. uutiskirje, markkinakatsaus)	88 %
Sosiaalinen media	81 %
Asiakastilaisuudet (myös verkossa)	81 %
Puhelinmarkkinointi	63 %
Painettu markkinointimateriaali	53 %
Sidonnaisasiamiehet	50 %
Painettu media (esim. sanomalehdet, aikakauslehdet)	31 %
Mobiilisovellus	19 %
TV ja suoratoistopalvelut	19 %
Tekstiviesti	16 %
Radiokanavat	16 %
32 vastaajaa	

Lähde: Finanssivalvonta

14. Teema-arviossa korostui, että sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnissa on tyypillistä ohjata asiakas viittauksella tai markkinointikanavan sen teknisesti mahdollistaessa linkittämällä markkinointiviestistä suoraan palveluntarjoajan verkkosivustolle.
15. Finanssivalvonta korostaa, että markkinointia koskevat velvoitteet koskevat yhtä lailla markkinointia eri kanavilla kuin verkkosivujen sisältöäkin. Verkkosivujen rakenne on oltava selkeä ja erityisesti tietosisällön osalta on käytävä ilmi se, mikä on puhdasta

markkinointiviestintää ja mikä taas sääntelyn mukaisen tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi laadittua sisältöä.

3.2 Sosiaalinen media laajasti käytössä sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnissa

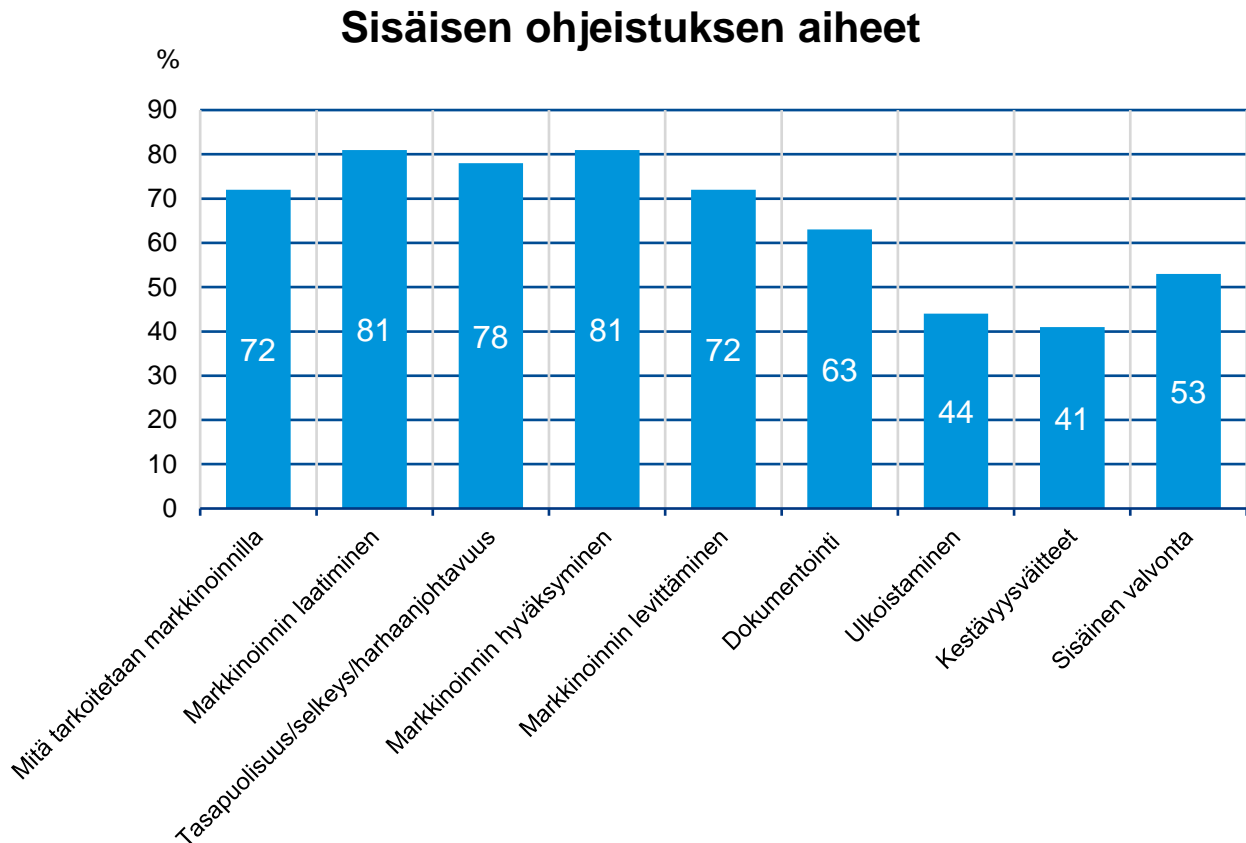
16. Teema-arvion mukaan markkinointi sosiaalisen median kautta kohdistui useimmiten kaikkiin asiakasryhmiin.
17. ESOjen viherpesun estämistä koskeva väliraportti⁸ EU:n komissiolle nostaa sosiaalisen median yhdeksi merkittävimmistä kanavista viherpesun lähteenä. Sosiaalisen median kautta jaettu tieto voi olla epätarkkaa ja siksi epäluotettavaa. Erityisesti nuoret kokevat sosiaalisen median tärkeimpänä lähteenään saada tietoa kestävyystekijöistä ja sijoittamisesta.
18. Finanssivalvonta korostaa, että markkinointia sosiaalisen median kanavissa koskee samat säädökset kuin markkinointia perinteisissä markkinointikanavissa. Mikäli markkinointia on ulkoistettu sosiaalisen median sisällöntuottajille, on vastuu sisällöstä kuitenkin valvottavalla yhtiöllä.

4 Osalta yhtiöistä puuttui markkinoinnin sisäinen ohjeistus

19. Viidesosalla yhtiöistä ei ollut sisäistä ohjetta sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnin menettelytavoista
20. Ne yhtiöt, joilla oli sisäinen ohjeistus markkinoinnin menettelytavoista, olivat sisällyttäneet markkinointimateriaalin laatimisen ja hyväksymisen sisäisiin ohjeisiinsa. Myös markkinointimateriaalin tasapuolisuuden ja selkeyden edellytys sekä kieltö markkinoinnin harhaanjohtavuudesta oli sisällytetty lähes kaikkien näiden vastaajien sisäiseen ohjeistukseen. Ohjeissa oli huomioitu vähemmän seuraavia aiheita: kestävyystietoihin liittyvien väitteiden käyttäminen markkinoinnissa, markkinoinnin ulkoistaminen ja yhteistyökumppaneiden käyttäminen sekä markkinoinnin sisäinen valvonta. Markkinoinnin ulkoistamista koskeva sisäinen ohjeistus puuttui myös sellaisilta yhtiöiltä, jotka kyselyn vastausten perusteella käyttävät kolmannen osapuolen tarjoamia palveluja markkinointimateriaalin suunnittelussa ja/tai tuottamisessa.

⁸ ESOjen väliraportti EU:n komissiolle koskien viherpesun estämistä, kohta 59

Kuvio 1: Sisäiseen ohjeistukseen sisältyneet aihealueet 32 vastaajalla



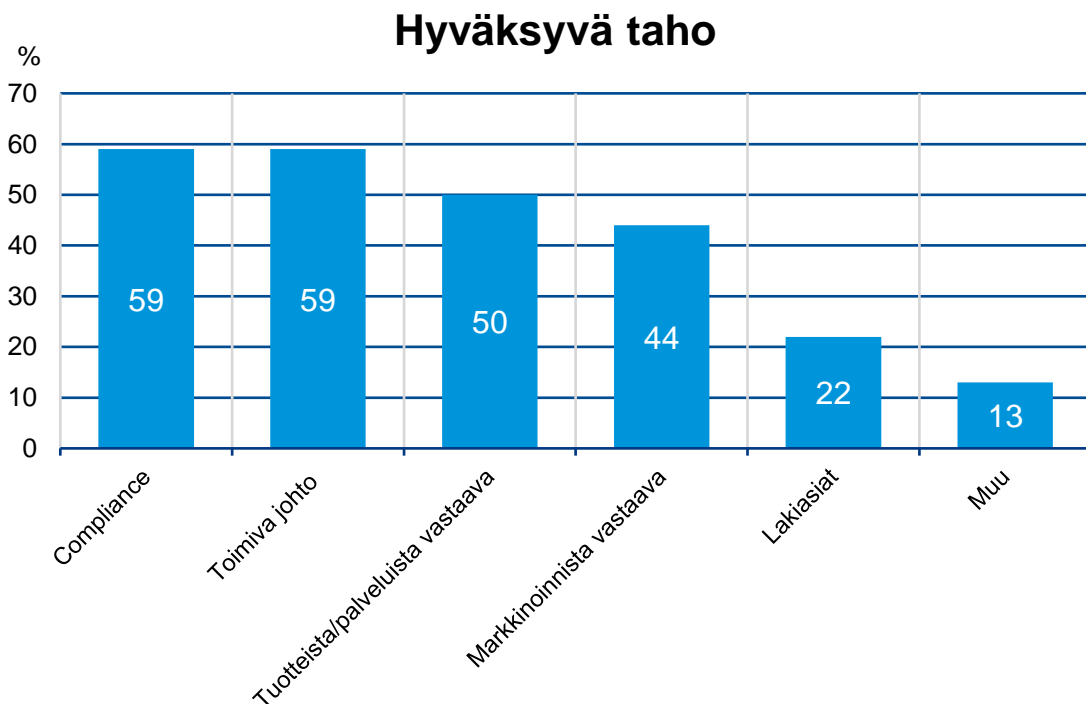
21. Finanssivalvonta korostaa, että sijoituspalvelua ja -tuotteita tarjottaessa toimijoiden sisäisen ohjeistuksen tulee kattaa myös markkinoinnissa käytettävät prosessit ja menettelytavat. Erityisesti markkinointia ulkoistaneiden toimijoiden sisäisessä ohjeistuksessa tulee kattaa ja varmistaa, että myös ulkoistetussa toiminnossa noudatetaan markkinointiin liittyviä velvoitteita. Ohjeistuksessa tulee huomioida riittävä sisäinen valvonta mm. prosesseihin liittyvien hyväksymismenettelyjen osalta.
22. Delegoidun asetuksen liitteen I mukaan sijoituspalveluiden tarjoajan on pidettävä kirjaa kaikesta toteuttamastaan markkinointiviestinnästä, lukuun ottamatta suullista viestintää. Melkein kaikki vastaajat (97 %) tallentavat yhtiön julkaisemat markkinointimateriaalit. Finanssivalvonta huomauttaa, että tallennusvelvoite koskee myös yhtiön ja yhtiön kanssa yhteistyötä tekevien sisällöntuottajien julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.

5 Markkinointimateriaalien hyväksyminen

5.1 Kaikilla valvottavilla oli markkinointimateriaalin hyväksymiseen prosessi

23. Kaikki yhtiöt vastasivat, että niillä oli markkinointimateriaalin hyväksymis- tai tarkistusprosessi.
24. Suurimmalla osalla vastaajista (72 %) oli kaksi tai useampia tahoja, jotka hyväksyivät yhtiön markkinointimateriaalin.
25. Compliance-toiminto ja toimiva johto ovat yleisimmät hyväksyvät tahot yhtiöissä (59 %), mutta myös tuotteista ja/tai palveluista vastaava taho (50 %) ja markkinoinnista vastaava henkilö/osasto (44 %) toimivat monessa yhtiössä hyväksyvänä tahona. Lakiasiat-yksikkö hyväksyy markkinointimateriaalit muutamassa yhtiössä (22 %).

Kuvio 2: Markkinointimateriaalin hyväksyvä taho



Lähde: Finanssivalvonta

26. Niissä yhtiöissä, joissa on yksi markkinointimateriaalit hyväksyvä taho, tämä taho oli compliance-toiminto, toimiva johto tai tuotteista/palveluista vastaava taho.
27. Osassa yhtiöistä markkinoinnin hyväksymisprosessiin ei osallistunut compliance-toiminto eikä toimiva johto. Kaikki nämä yhtiöt olivat suuria pankkeja tai sijoituspalveluyrityksiä, joiden markkinointimateriaalin hyväksyi Lakiasiat -yksikkö, markkinointiosasto tai tuotteista/palveluista vastaava taho. Finanssivalvonta katsoo, että suuremmilla yhtiöillä on resurssiensa puitteissa mahdollisuus pitää compliance-toiminto

valvovana tahona ja hyväksymisprosessi liiketoiminnan vastuulla. Suurempien yhtiöiden resurssitilanne myös mahdollistaa sen, että toimiva johto voi delegoida vastuutaan yksittäisten markkinointimateriaalien hyväksymisen osalta.

28. Yksi yhtiö ilmoitti, ettei markkinointimateriaaleja erikseen hyväksytä. Tällä vastaajalla on kuitenkin käytössä menettely, jonka mukaan materiaali käy tarkistuskierröksellä Viestintä-, Compliance ja Lakiasiat -yksiköissä ennen julkaisua.
29. Finanssivalvonnan näkemyksen mukaan on tärkeää, että yksi tai useampi, muu kuin markkinointimateriaalin laatimiseen osallistunut taho, varmistaa markkinointimateriaalin oikeellisuuden ja sääntelynmukaisuuden ennen materiaalin julkaisua. On suotavaa, että ainakin yksi hyväksyvä tai tarkistava taho on markkinointia koskevaan sääntelyyn hyvin perehtynyt. Finanssivalvonta katsoo, että tarkistusmenettely on lähtökohtaisesti rinnastettavissa hyväksymismenettelyyn markkinointimateriaalin sisällön varmistamisen ollessa kyseessä.

5.2 Hyväksymisprosessi puuttui mm. sosiaalisen median julkaisuille ja verkkosivuille

30. Suurimmalla osalla vastaajista (84 %) on kaikille yhtiön käytössä oleville markkinointikanaville hyväksymisprosessi, ml. sosiaalisen median julkaisut, verkkosivujen bannerit ja pop-up:it.
31. Ne yhtiöt, joilla ei ole kaikille kanaville hyväksymisprosessia mainitsivat sosiaalisen median, verkkosivut, sähköpostin, puhelimen ja asiakastilaisuudet sellaisina kanavina, joille ei ole hyväksymisprosessia. Osa yhtiöistä, joilla ei ole kaikille kanaville hyväksymisprosessia, kertoivat vastauksissaan, että oikeuksia julkaista materiaalia mainittujen kanavien kautta on kuitenkin rajattu.
32. Finanssivalvonta korostaa, että markkinointia koskevaa sääntelyä tulee noudattaa markkinointikanavasta ja välineestä riippumatta. Julkaistaessa markkinointisisältöä esimerkiksi sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta on noudatettava samoja markkinointia koskevia säännöksiä kuin perinteisen markkinoinnin osalta. Tästä syystä Finanssivalvonta suosittelee, että kaikki markkinointimateriaali tarkistetaan/hyväksytään ennen julkaisemista. Finanssivalvonnan näkemyksen mukaan markkinointimateriaalin hyväksymismenettelyillä voidaan tehokkaasti varmistaa sääntelyn noudattaminen eri kanavissa, välineillä ja tilanteissa mukaan lukien ulkoistamistilanteet.

5.3 Menettelyt olemassa kolmannen tahon laatimien markkinointimateriaalien tarkastamiseen

33. Vastaajista 41 % käyttää kolmannen osapuolen tarjoamia palveluja markkinointimateriaalin suunnittelussa ja/tai tuottamisessa.
34. Kaikilla kolmannen osapuolen tarjoamia palveluja markkinointimateriaalin suunnittelussa ja/tai tuottamisessa käyttävillä yhtiöillä on menettely kolmannen tahon laatimien markkinointimateriaalien tarkistamiseksi.
35. Kestävyyteen liittyvien tietojen osalta menettely on valtaosalla vastaajista sama kuin muun kolmannen tahon markkinointimateriaalin tarkistamisen osalta. Ne yhtiöt, joilla ei ole kestävyyteen liittyvien tietojen osalta vastaavaa tarkistamismenettelyä, perustelevat

tätä mm. sillä, ettei kestävyYTEEN liittyvien tietojen tuottamisessa käytetä ulkopuolisten tarjoamia palveluja.

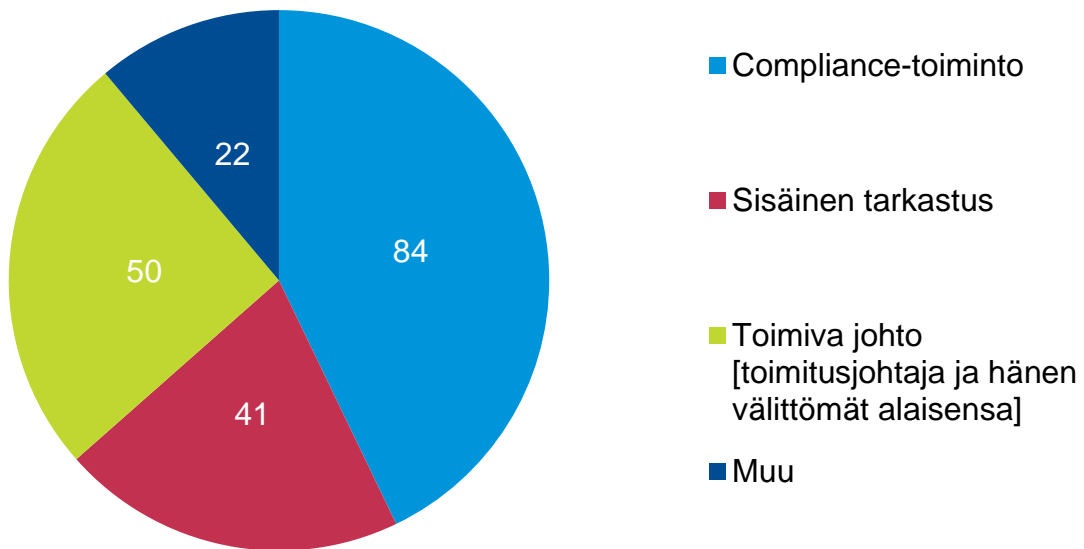
36. Finanssivalvonta muistuttaa, että vastuu markkinointimateriaalista on aina yhtiöllä, joka sijoituspalvelua tai -tuotetta tarjoaa. Siitä syystä on tärkeää, että yhtiöllä on vastaava hyväksymismenettely sekä kolmannen tahon tuottamalle markkinointimateriaalille kuin yhtiön itsensä tuottamalle materiaalille. Tämä korostuu erityisesti, jos kyseisellä kolmannella taholla ei ole finanssialan markkinointia koskevan sääntelyn asiantuntemusta. Myös kestävyYTEEN liittyvien tietojen osalta on varmistettava, että kolmannen tahon tuottamat markkinointimateriaalit tarkistetaan, mikäli kolmansia tahoja käytetään tällaisten tietojen tuottamiseen.

6 Markkinointiviestinnän sisäinen valvonta

6.1 Markkinointiviestinnän sisäisessä valvonnassa puutteita

37. Valvottavista viidesosa ei valvo sijoituspalvelujen – ja tuotteiden markkinointimateriaalin hyväksymisprosessia eikä markkinointiin liittyviä muita menettelytapoja.
38. Vielä suurempi osa yhtiöistä (22 %) eli osa niistäkin yhtiöistä, jotka valvovat markkinointiin liittyviä menettelytapoja, eivät valvo sitä, ovatko yhtiötä tai sen tarjoamia sijoituspalveluja tai -tuotteita koskevat kestävyystietoihin liittyvät väittämät markkinoinnissa harhaanjohtavia.
39. Niissä yhtiöissä, joissa valvotaan markkinointimateriaalin hyväksymisprosessia ja muita markkinointiin liittyviä menettelytapoja, valvova taho on useimmiten compliance-toiminto. Suurella osalla yhtiöstä valvontaa toteutti useampi taho. Compliance-toiminnolle oli vastuuttanut markkinoinnin menettelytapojen valvontaa suurin osa yhtiöistä (85 %). Myös toimiva johto (50 %) ja sisäinen tarkastus (41 %) valvoivat markkinoinnin menettelytapoja useassa yhtiössä. Yhtiöt mainitsivat myös muita markkinoinnin menettelytapojen valvontaa toteuttavia tahoja; esimerkiksi riskienhallinnasta tai lakiasioista vastaavat toiminnot.
40. Yhtiöillä, jotka valvovat markkinointia myös kestävyystietoihin liittyvien väittämien osalta, on samat menettelyt kuin muutoinkin sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinointimateriaalin hyväksymisprosessin ja markkinointiin liittyvien muiden menettelytapojen valvonnassa. Lisäksi yhtiöt mainitsivat, että esimerkiksi ESG-asiantuntija tai vastuullisen sijoittamisen johtaja tarkastaa markkinointimateriaalin kestävyysväittämien osalta.

Kuvio 3: Markkinointimateriaalin sisäisestä valvonnasta on vastuussa useampi taho (%)



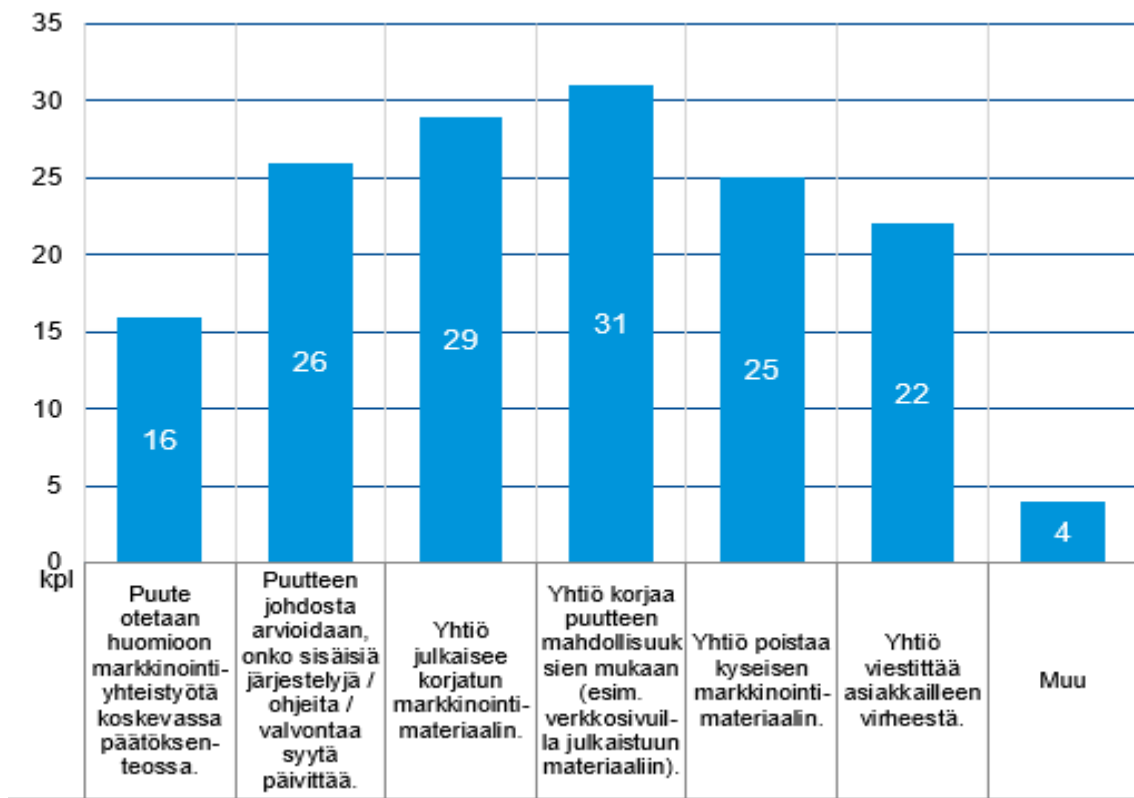
Lähde: Finanssivalvonta

41. Osalla yhtiöistä oli hyviä käytänteitä valvoa markkinointimateriaalia. Yhtiöt vastasivat käyttävänsä mm. seuraavia menettelytapoja ja kontroleja valvoessaan sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnin menettelytapoja:
- Lakiasioista tai tuotteista vastaava tai ylin johto käy läpi materiaalin etukäteen
 - Säännöllinen verkkosivuilla olevien tietojen uudelleen arviointi
 - Compliance-yksikön suorittamat pistokokeet
 - Vastuullisen sijoittamisen johtaja tarkastaa materiaalin
 - Sidonnaisasiamiesten puhelujen seuranta
42. Finanssivalvonta katsoo, että sisäisen valvonnan tulee kattaa kaikki valvottavan toiminnot mukaan lukien markkinointiviestintä. Yhtiöillä on oltava asianmukaiset toimintaperiaatteet ja menettelyt, joilla varmistetaan markkinointiviestinnän sääntelymukaisuus. Yhtiöiden on noudatettava ja ylläpidettävä kyseisiä toimintaperiaatteita ja menettelyjä sekä tarkasteltava niiden ajantasaisuutta säännöllisesti.
43. Monessa yhtiössä compliance-toiminto oli sekä markkinointimateriaalin hyväksyvä taho että hyväksymisprosessia valvova taho. Finanssivalvonta toteaa, että yhtiön on kuitenkin aina varmistettava, ettei tämä yhdistelmä heikennä sisäisen valvonnan tehokkuutta.

6.2 Yhtiöllä oli erilaisia korjaavia toimia markkinointiviestinnän virheisiin

44. Markkinoinnissa annettu tieto, jonka harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus tulee ilmi tiedon esittämisen jälkeen ja jolla saattaa olla olennaista merkitystä sijoittajalle, on viivytyksettä oikaistava tai täydennettävä riittävällä tavalla.⁹
45. Teema-arvion vastausten mukaan lähes kaikki yhtiöt (97 %) korjaavat havaitut puutteet markkinointiviestinnässä. Yhtiöt ilmoittivat käyttävänsä useita erilaisia korjaustoimenpiteitä, mikäli ne havaitsivat virheitä tai harhaanjohtavaa tietoa jo julkaistussa markkinointimateriaalissa. Useimmat yhtiöt (81 %) myös vastasivat arvioivansa säännöllisesti, tulisiko markkinointiviestintään liittyviä sisäisiä prosesseja tai ohjeita päivittää tapahtuneen takia.

Kuvio 4: Yhtiöiden käyttämät korjaustoimenpiteet markkinointiviestinnässä



Lähde: Finanssivalvonta

⁹ SipaL 10 luku 2 §

7 Erityisiä havaintoja arvioiduista markkinointimateriaaleista

7.1 Riittämättömät tiedot riskeistä

46. Kun markkinointimateriaalissa mainitaan sijoituspalveluista tai -tuotteista koituvia mahdollisia etuja, on annettava tasapuolinen ja selkeä kuva kaikista oleellisista riskeistä.¹⁰ Tiedoissa ei saa peitellä tärkeitä osia, väitteitä tai varoituksia, eikä niitä saa esittää todellista vähämerkityksisempinä tai epäselvästi.¹¹ Sääntely edellyttää myös, että oleelliset riskit esitetään tiedoissa käyttäen vähintään yhtä suurta kirjaisinkokoa kuin millä muut annetut tiedot on kirjoitettu, ja myös taiton avulla varmistetaan, että nämä tiedot ovat selvästi havaittavissa.¹²
47. Markkinointiviestintään, joka koostuu ainoastaan yhtiön nimestä, logosta, yhteystiedoista ja/tai viittauksesta yhtiön tarjoamiin sijoituspalvelulajeihin, ei sovelleta edellytyksiä, jotka tiedon on täytettävä ollakseen tasapuolista, selkeää ja ei-harhaanjohtavaa.¹³
48. Teema-arviossa analysoiduissa markkinointimateriaaleissa oli mukana materiaaleja, joissa kerrottiin palveluun tai rahoitusvälineeseen liittyvistä eduista ilman, että riskeistä kerrottiin lainkaan tai riittävän selkeästi.
49. Sijoituspalveluun liittyviä riskejä ei mainittu lainkaan esimerkiksi verkkosivuilla, joilla mainostettiin yhtiön omaisuudenhoitopalvelua. Erään rahaston mainoksessa kerrottiin rahaston hyvistä ominaisuuksista (vaikkakaan ei tuotoista), mutta riskeistä tuotiin esille vain riskiluokka ja muilta osin viitattiin lisätietoon rahaston avaintietoesitteessä. Joidenkin rahastojen verkkosivuilla kerrottiin riskeistä hyvin yleisesti ja paljon vähemmällä painolla kuin oli perusteltu, miksi sijoittaa rahastoon.
50. Useissa markkinointimateriaaleissa ainoa riskivaroitus oli materiaalin alalaidassa muiden vastuuvapauslauseketyyppisten lauseiden seassa ja hyvin yleisellä tasolla ottamatta kantaa kyseiseen palveluun tai tuotteeseen liittyviin riskeihin. Joissakin tapauksissa riskivaroitus oli pienemmällä kirjaisinkoolla kuin materiaalin muu teksti. Toisaalta arvioiduissa markkinointimateriaaleissa oli esitetty riskejä myös siten, että riskit oli esitetty ensin ja samalla painolla kuin muukin tieto.
51. Erään strukturoidun tuotteen yksinkertaisimmassa markkinointimateriaalissa, jossa mainittiin houkuttelevat sijoitusnäkömät ja verrattiin vastaavan tuotteen aiempaa tuottoa indeksiin, ei mainittu lainkaan riskejä tai tietoa liikkeeseenlaskijasta. Laajemmassa materiaalissa, jossa oli A4-sivun verran tietoa tuotteen eduista, yleinen riskivaroitus oli upotettu sivun alalaidassa pienellä kirjaisinkoolla olevaan vastuuvapauslausekkeeseen. Kolmannessa samaa tuotetta koskevassa materiaalissa tuotteen markkinointiesitteessä sivulla kaksi luvataan mahdollisuus vähintään 8 % p.a. kuponkituottoon. Vasta materiaalin sivulla viisi käy ilmi, ettei tuottoa makseta lainkaan, jos erääntymisehto ei ole toteutunut. Jos kohde-etuus on laskenut enemmän kuin 50 % lähtötasosta ei sijoituksen pääomaakaan palauteta kokonaan.

¹⁰ Delegoitu asetus 44 artikla 2 kohta b) alakohta

¹¹ Delegoitu asetus 44 artikla 2 kohta e) alakohta

¹² Delegoitu asetus 44 artikla 2 kohta c) alakohta

¹³ Delegoitujen asetusten johdanto kohta 65

52. Finanssivalvonta korostaa, että jopa yksinkertaisimmissa markkinointimateriaaleissa, esimerkiksi muutaman lauseen pituisissa sosiaalisen median mainoksissa tai verkkosivujen pop-up:eissa on kerrottava palveluun tai tuotteeseen liittyvistä riskeistä, jos kyseisessä mainoksessa mainitaan tuotteen tai palvelun edut. Ellei riittävä riskivaroitus mahdu mainokseen, on pitäydyttävä brändimainonnassa tai muulla tavalla jätettävä tuotteisiin ja palveluihin liittyvät mahdolliset edut mainitsematta.
53. Riskivaroitukset on oltava riittävän selkeitä ja havaittavissa. Materiaalin alalaidan vastuuvapauslausekkeeseen upotettu riskivaroitus ei riitä sellaisessa materiaalissa, joka sisältää useita kappaleita palvelun tai tuotteen etujen kuvausta. Esimerkiksi jos mainitaan mahdollisuus vähimmäistuottoon, on ehdottomasti samassa yhteydessä kerrottava tuotonmaksuun liittyvistä riskeistä ja epävarmuudesta. Lyhyessä ja yksinkertaisessa muutaman lauseen mainoksessa samalla kirjaisinkoolla oleva selkeä varoitus alalaidassa voi olla riittävällä tavalla havaittavissa.
54. Finanssivalvonnan tulkinnan mukaan arvopaperimarkkinalain 1 luvun 3 §:n 1 momentti tarkoittaa, että arvopaperin markkinointi on harhaanjohtavaa, jos markkinointimateriaalissa tuodaan esille ainoastaan arvopaperin edut ja siihen liittyvien riskien osalta viitataan ainoastaan esimerkiksi laissa säädetyn tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi laadittuihin esitteisiin tai tuotteen ehtoihin.

7.2 Keskeisistä ominaisuuksista ei riittäviä ja ymmärrettäviä tietoja

55. Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa on kuvattava tasapuolisesti ja ymmärrettävästi keskeiset ominaisuudet sijoituspäätösten tueksi. Tietoja on oltava riittävästi ja ne on esitettävä siten, että niiden kohderyhmään tai todennäköiseen vastaanottajaryhmään kuuluva keskimääräinen jäsen todennäköisesti ymmärtää ne.¹⁴
56. Erään strukturoidun tuotteen markkinointimateriaalissa ei kerrottu, että kyseinen tuote on strukturoitu joukkovelkakirjalaina. Materiaalissa mainittiin vain ”sijoitustuote” ja kuponkituotto. Tuotteen ominaisuuksista ei myöskään kuvattu esimerkiksi sitä, että tuottoa ei makseta, jos erääntymisehto ei täyty ja että pääomaakaan ei välttämättä palauteta kokonaan, jos kohde-etuuden arvo laskee. Materiaalissa mainittiin, ettei sijoitukselle ole asetettu vakuutta. Lukijalle oli epäselvää, tarkoitettiinko vakuudella tässä samaa kuin pääomaturvalla, joka on yleisemmin käytössä oleva termi strukturoituihin joukkovelkakirjalainoihin liittyen.
57. Finanssivalvonnan näkemys on, että ”sijoitustuote” ei riittävällä tavalla kuvaava sijoittajalle minkä tyyppisestä tuotteesta on kyse. Sekä tuotteiden että palveluiden osalta on käytävä selkeästi ilmi, mitä materiaalissa markkinoidaan. Palveluiden osalta Finanssivalvonta kehottaa käyttämään joko laissa mainittuja palvelujen nimityksiä tai yleisesti vakiintuneita termejä, ellei vakiintuneiden termien sisältö ole tulkinnanvaraista.
58. Finanssivalvonta korostaa myös, että erityisesti monimutkaisten sijoitustuotteiden keskeiset ominaisuudet on kuvattava tuotekohtaisessa markkinointimateriaalissa.

¹⁴ Delegoitu asetus 44 artikla 2 kohta d) alakohta

7.3 Palvelun tarjoajan nimeä ei aina mainittu

59. Markkinointimateriaalissa on oltava markkinoitavaa palvelua tarjoavan sijoituspalveluyrityksen nimi.¹⁵
60. Arvioiduissa markkinointimateriaaleissa oli havaittavissa, että vaikkakin palvelua markkinoiva konserni kävi kaikissa tapauksissa selvästi ilmi, palvelua tarjoavan yhtiön nimeä ei aina mainittu.
61. Finanssivalvonta korostaa sääntelyn nimenomaisesti edellyttävän, että markkinoitavaa palvelua tarjoavan sijoituspalveluyrityksen tai luottolaitoksen nimi mainitaan materiaalissa. Pelkässä brändimainonnassa tämä ei ole välttämätöntä, mutta kun markkinointimateriaalissa tai verkkosivulla mainitaan tietty sijoituspalvelu tai -tuote, materiaalissa on mainittava mikä yhtiö palvelua tai tuotetta tarjoaa. Riittävää on, jos tieto löytyy esimerkiksi materiaalin alalaidasta, vastuuvapauslausukseen yhteydestä.

7.4 Puutteita tuottohistorian esittämisessä

62. Jos markkinointimateriaalissa viitataan sijoituspalvelun tai -tuotteen aikaisempaan tuottoon, on varmistettava, että tiedot sisältävät selvästi havaittavan varoituksen siitä, ettei aiemman tuottokehityksen perusteella voi muodostaa luotettavia oletuksia tulevasta tuottokehityksestä. On myös käytävä ilmi, onko kyseessä brutto- vai nettotuotto. Jos esitetään bruttotuottokehitystä, palkkioiden ja muiden kulujen vaikutus tuottoon on ilmoitettava tuottokehitystä kuvaavan tiedon yhteydessä. Tuottokehitystä koskevien tietojen on aina perustuttava täysin 12 kuukauden jaksoihin. Viitejakso ja tietolähde on ilmoitettava selvästi.¹⁶
63. Arvioiduissa markkinointimateriaaleissa havaittiin jonkin verran puutteita liittyen aikaisemman tuoton esittämiseen. Joissakin kuvissa ei esitetty selkeästi 12 kuukauden jaksoja. Eräillä verkkosivuilla puuttui tietolähde tuottokehitystä esittävästä kuvasta. Rahastomarkkinoinnissa mainittiin eräässä tapauksessa ”viimeisin tuotto X %”, kertomatta miltä ajalta tämä viimeisin tuotto oli laskettu. Eräässä materiaalissa ei käynyt ilmi, miten esitetty tuottokehitys liittyy markkinoitavaan rahastoon. Markkinoitava rahasto oli tässä tapauksessa melko hiljattain perustettu, ja tuottokehitys kuvasi eräiden toisten rahastojen tuottokehitystä. Joidenkin rahastojen mobiiliviestinnässä tuoton kuvaamisen yhteydessä käytettiin pelkästään sanaa ”tuotto”, jolloin ei käynyt selkeästi ilmi, oliko kyseessä historiallinen tuotto vai ei.
64. Eräillä omaisuudenhoitopalvelua markkinoivilla verkkosivuilla kehuttiin, että ”Tuottohistoria – Erittäin kilpailukykyinen (1 v – 3 v – 5 v – 10 v)”. Verkkosivuilla ei annettu tarkempia tietoja tuottohistoriasta tai tietolähteestä eikä varoitusta, ettei aiemman tuottokehityksen perusteella voi muodostaa luotettavia oletuksia tulevasta.
65. Joissakin materiaaleissa, joissa esitettiin aiempaa tai simuloitua aiempaa tuottokehitystä, ei ollut sääntelyn edellyttämää selkeää varoitusta siitä, ettei aiemman

¹⁵ Delegoitu asetus 44 artikla 2 kohta a) alakohta

¹⁶ Delegoitu asetus 44 artikla 4 kohta

tuottokehityksen perusteella voi muodostaa luotettavia oletuksia tulevasta tuottokehityksestä.

66. Melko yleinen puute oli myös se, ettei tuottokehitystä koskevan tiedon yhteydessä kerrottu oliko kyseessä brutto- vai nettotuotto, eikä mainittu palkkioiden vaikutusta aikaisempaan tuottoon.
67. Finanssivalvonta kehottaa huolellisuuteen ja tarkkuuteen aiempaa tuottokehitystä esittäessä. Tuottokehityksellä on helppo johtaa sijoittajaa harhaan, ellei noudata sääntelyn yksityiskohtia tuottokehityksen esittämisen osalta. Jos tuottokehityksen mainitsee markkinointimateriaalissa, vaikkakaan ei mainitsisi tarkkoja lukuja vaan pelkästään positiivisia ilmaisuja, on Finanssivalvonnan näkemyksen mukaan noudatettava tuottokehityksen esittämistä koskevaa sääntelyä ja annettava tarkempia tietoja.
68. Finanssivalvonta kehottaa yhtiöitä tarkistamaan, että aiempaa tuottokehitystä esittäessä käy ilmi onko kyse brutto- vai nettotuotosta. Hyvä käytäntö on esimerkiksi mainita ”historialliset tuotot kulujen jälkeen” (nettotuotto) tai ”kuvassa ei ole huomioitu palkkioita, palkkiot huomioiden tuottokehitys on ollut seuraava ...” (bruttotuotto). Kaikki palkkiot ja kulut on huomioitava laskettaessa nettotuottoa.

7.5 Vertailukelpoisuus ei selkeää

69. Jos markkinointimateriaalissa verrataan sijoituspalveluja tai -tuotteita, on varmistettava, että vertailu on järkevää ja esitystapa on asiallinen ja tasapuolinen. Vertailun perustana olevat tietolähteet on ilmoitettava.¹⁷
70. Eräessä strukturoitua joukkovelkakirjalainaa koskevassa markkinointimateriaalissa oli verrattu aikaisemman vastaavan strukturoidun tuotteen tuottoa Helsingin pörssin yleisindeksiin. Strukturoidun tuotteen kohde-etuutena oli pankkisektorin osakkeita. Tuottovertailun tietolähde puuttui materiaalista.
71. Eräessä omaisuudenhoitopalvelua markkinoivassa materiaalissa esitettiin tuottovertailua, jossa palveluntarjoajan tarjoaman palvelun aiempaa tuottoa verrattiin kilpailijoiden tuottoon. Tuottovertailun yhteydessä ei kuitenkaan kerrottu tietolähteitä. Materiaalissa mainittiin vain, että vertailu on palveluntarjoajan tuottama ja päivämäärä.
72. Eräillä omaisuudenhoitopalvelua markkinoivilla verkkosivuilla viitataan ulkopuolisen tahon myöntämään salkunhoidon palkintoon. Kyseisen tiedon yhteydessä ei ole lisätietoja, mutta linkistä pääsee lukemaan palkinnosta lisää. Lisätiedoista käy ilmi, että palkinto on myönnetty rahastonhoitajalle ja yhdistelmärahastolle. Rahastojen salkunhoidon yhteys palveluntarjoajan tarjoamaan omaisuudenhoitopalveluun ei käy ilmi.
73. Finanssivalvonta korostaa, että vertailukohteen tulee olla pääosiltaan vertailukelpoinen markkinoitavan tuotteen tai palvelun kanssa. Finanssivalvonnan näkemyksen mukaan vertailun järkevyys ja vertailukelpoisuus on kyseenalaista sekä verrattessa yleisindeksiin

¹⁷ Delegoitu asetus 44 artikla 3 kohta

tuottoa tietyn sektorin tuottoon, että verratessa strukturoidun tuotteen tuottoa perinteisen osakesijoituksen tuottoon. Vertailu yleisindeksin ja tietyn sektorin tuottokehityksen välillä voi olla perusteltua, jos halutaan esimerkiksi korostaa tietyn sektorin tuoton heiluntaa verrattuna hajautetumpaan yleisindeksiin. Lähtökohtaisesti on kuitenkin katsottava, ettei hajautettu yleisindeksi ole vertailukelpoinen tietyn sektorin indeksin kanssa.

74. Samoin strukturoidun tuotteen ja osakesijoituksen tuoton vertailu voi olla järkevä, jos vertailun avulla esimerkiksi kuvataan tuotetyyppien eroja. Jos tarkoituksena kuitenkin on markkinoitavan tuotteen odotetun tuoton korostaminen verrattuna toiseen sijoitusvaihtoehtoon, verrattavien vaihtoehtojen on oltava keskenään vertailukelpoisia. Strukturoituihin tuotteisiin liittyy eritasoiset ja -tyyppiset riskit kuin osakesijoitukseen, jolloin tuoton vertailu ei ole järkevää ja tasapuolista.

7.6 Kestävyysväittämien perustelut ja tietolähteet puutteellisia

75. Kielto totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon antamisesta koskee myös markkinointiviestinnän sisältämiä kestävyystietoja. Markkinointiviestinnän sisältämät kestävyystiedot tai -väitteet eivät myöskään saa olla ristiriidassa tiedonantovelvollisuuden täyttämiseksi laadittujen tietojen kanssa.¹⁸
76. Osassa arvioitua markkinointimateriaalia oli käytetty väittämiä tai lausumia palveluntarjoajan tai tuotteen vastuullisuudesta ja kestävyystekijöihin liittyvistä ominaisuuksista ilman mainintaa tietolähteestä. Joissakin materiaaleissa palveluntarjoajan ESG-resurssien tai ESG-tuotteen rakenteen vertailua ei ollut perusteltu.
77. Erilaisten kestävyteen liittyvien luokitusten (esim. Morningstar Low Carbon Designation, PRI, ISS ESG Prime), arvosanojen, palkintojen, sitoumusten (esim. PRI, YK) ja aloitteiden nimiä oli arvioidussa materiaalissa paljon. Pelkkä nimen maininta markkinointimateriaalissa jätti usein asiayhteyden epäselväksi.
78. Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnissa voi ilmetä viherpesua monella eri tavalla ja markkinointi voi olla sijoittajaa harhaanjohtavaa tahallisesti tai tahattomasti. Esimerkiksi sijoittajan päätöksentekoa varten oleellinen tieto voi puuttua markkinointimateriaalista. Annettu tieto voi olla valikoitua siten, että oleellinen negatiivinen tieto on jätetty kertomatta tai tietoa on vertailtu epäoleelliseen seikkaan. Tieto voi olla vanhentunutta tai todentamatonta.
79. Finanssivalvonta katsoo viherpesuksi markkinointiviestinnän, jossa sijoituspalvelusta tai -tuotteesta annetut kestävyystiedot eivät vastaa palvelun tai tuotteen todellisia ominaisuuksia. Markkinointiviestinnässä annettujen kestävyystekijöitä koskevien väitteiden, lausuntojen tai tietojen on heijastettava selkeästi ja oikeudenmukaisesti kokonaisuuden taustalla olevia kestävyystekijöihin liittyviä ominaisuuksia.

¹⁸ SFDR-asetus 13 artikla



80. Vaikka annettu tieto olisi sinänsä oikea, sen antaminen on sääntelyn vastaista, jos kokonaiskuva on harhaanjohtava. Markkinoinnissa esitetyt väittämät tulee pystyä näyttämään toteen ja faktoina esitettyjen seikkojen tietolähteet on ilmoitettava.