

Arvopaperien liikkeeseenlaskijoille, arvopaperinvälittäjille
sekä rahastoyhtiöille ja yhteissijoitusyrityksille

Ohje arvopaperien markkinoinnissa noudatettavasta menettelystä

Rahoitustarkastus antaa rahoitustarkastuslain 4 §:n 2) kohdan nojalla seuraavan ohjeen arvopaperimarkkinalain (jäljempänä AML) 2 luvun 1 §:n noudattamisesta arvopaperien ja vakioitujen johdannaisten markkinoinnissa ja hankkimisessa.

Sisällys

Sivu

1	Yleistä	3
1.1	Soveltamisala	3
1.2	Määritelmät.....	3
2	Arvopaperien markkinoinnista	4
2.1	Totuudenvastainen tai harhaanjohtava markkinointi.....	4
2.2	Harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen tiedon oikaiseminen	4
2.3	Arvopaperin tarjoaja.....	4
2.4	Markkinoinnin luonne	5
2.5	Markkinoinnissa käytettävä terminologia	5
2.6	Aikasarjat.....	5
2.6.1	Aikasarjakuvaukset.....	5
2.6.2	Aikasarjavertailut	6
3	Markkinoinnissa käytettävät tehoilmaisut.....	6
3.1	Vertailut, väittämät ja adjektiivien vertailuasteet.....	6
3.2	Riski-arvioinnit	7
4	Arpajaiset ja kylkiäiset.....	7
5	Erityistä rahasto-osuuksien markkinoinnista	7
5.1	Rahastoesite.....	7
6	Joukkovelkakirjalainojen markkinointi.....	8
6.1	Debentuuri-sanana käyttö.....	8
6.2	Obligaatio-sanana käyttö.....	8
6.3	Vaihtuva emissiokurssi.....	8
6.4	Vakuus.....	8
6.5	Indeksilainat.....	9
6.6	Pääomalainat.....	9
7	Arvopaperimarkkinolainsäädännön mukaiset esitteet ja markkinointi emissioiden yhteydessä	9
7.1	Esitteet	9
7.2	Liikkeeseenlaskijan muu markkinointi annin aikana	10

1 Yleistä

1.1 Soveltamisala

Ohje koskee arvopaperimarkkinalain (495/1989) 2 luvun 1 §:ssä tarkoitettua markkinointia sekä 4 §:n 2 momentissa tarkoitettua markkinointimateriaalia. Ohje koskee lisäksi kaikkien arvopaperien sekä vakioitujen johdannaissopimusten markkinointia ja hankintaa Suomessa ja markkinointia ulkomailta Suomeen. Ohjetta ei sovelleta markkinointiin, joka on suunnattu vain ammattimaisille sijoittajille.

1.2 Määritelmät

- 1 *Arvopapereiden markkinoinnilla* tarkoitetaan tässä ohjeessa kaikkea toimintaa, jonka tarkoituksena on tarjota arvopapereita ja edistää niiden tarjoamista. Tarjoamisen edistämiseksi katsotaan esimerkiksi mainonta tiedotusvälineissä, suoramainonta tai liikkeeseenlaskijoiden esittely arvopaperin markkinoinnin yhteydessä. Markkinointia on myös esimerkiksi omaan asiakaskuntaan, yksittäiseen asiakkaaseen tai tiettyyn kohderyhmään suunnattu toiminta arvopapereiden myynnin edistämiseksi.
- 2 *Arvopaperilla* tarkoitetaan tässä ohjeessa arvopaperimarkkinalain 1 luvun 2 §:ssä tarkoitettua arvopaperia ja siihen rinnastettavaa ulkomaista arvopaperia.
- 3 *Johdannaissopimuksella* tarkoitetaan tässä ohjeessa kaupankäynnistä vakioiduilla optioilla ja termiineillä annetun lain (772/1988) 1 luvun 2 §:ssä tarkoitettuja vakioituja optioita ja termiinejä ja siihen rinnastettavaa ulkomaista johdannaissopimusta. Mitä tässä ohjeessa on sanottu arvopaperista, sovelletaan myös johdannaissopimukseen.
- 4 *Arvopaperinvälittäjällä* tarkoitetaan tässä ohjeessa AML:n 1 luvun 4 §:n 1 momentin 4 kohdassa tarkoitettua arvopaperinvälittäjää.
- 5 *Rahastoyhtiöllä* tarkoitetaan tässä ohjeessa sijoitusrahastolain (48/1999) 2 §:n 3 kohdassa tarkoitettua rahastoyhtiötä ja *yhteissijoitusyrityksellä* sijoitusrahastolain 2 §:n 10 kohdassa tarkoitettua yhteissijoitusyritystä.

- 6 *Ammattimaisella sijoittajalla* tarkoitetaan tässä ohjeessa AML:n 1 luvun 4 §:n 4 momentissa tarkoitettua sekä sijoitusrahastolain 1 §:ssä tarkoitettua sijoittajaa.

2 Arvopaperien markkinoinnista

AML:n 2 luvun 1 §:n 1 momentin mukaan arvopapereita ei saa markkinoida eikä hankkia elinkeinotoiminnassa antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja taikka käyttämällä hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä.

2.1 Totuudenvastainen tai harhaanjohtava markkinointi

Totuudenvastaisen tiedon antamisella tarkoitetaan jonkin arvopaperia ja markkinoita koskevan seikan selostamista tai muunlaista esittämistä virheellisellä tai vääristävällä tavalla. Tiedon totuudenvastaisuus arvioidaan aina objektiivisesta näkökulmasta. Harhaanjohtava tieto voi itsessään olla totuudenmukainen, mutta se voi puutteellisuutensa, esittämistapansa tai -muotonsa takia antaa vastaanottajalle virheellisen käsityksen. Tiedon harhaanjohtavuutta arvioidaan sijoituspäätöstä tekevän henkilön näkökulmasta. Tämän lisäksi otetaan kuitenkin huomioon myös se, onko seikka objektiivisesti arvioituna sellainen, että sen merkitys on olennainen.

2.2 Harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen tiedon oikaiseminen

AML:n 2 luvun 1 §:n 2 momentin mukaan arvopaperien markkinoinnissa tai hankinnassa annettu tieto, jonka harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus käy ilmi tiedon esittämisen jälkeen ja jolla saattaa olla olennaista merkitystä sijoittajalle, on viivytyksettä oikaistava tai sitä on täydennettävä riittävällä tavalla. Oikaisuvelvollisuus syntyy aina, jos annettu totuudenvastainen tai harhaanjohtava tieto on sijoittajan kannalta objektiivisesti arvioituna olennainen.

Arvopaperien markkinoinnissa annettu harhaanjohtava tai totuudenvastainen tieto tulee pääsääntöisesti oikaista tai sitä tulee täydentää samalla tavalla kuin tällainen tieto on alunperin annettu. Esimerkiksi jos markkinointi on tapahtunut lehti-ilmoituksella, samassa lehdessä on viipymättä julkaistava erheelliset tiedot korjaava ilmoitus.

2.3 Arvopaperin tarjoaja

Arvopapereiden markkinoinnissa tulee selvästi käydä ilmi se, kuka on arvopaperin tarjoaja ja kuka on arvopaperin liikkeeseenlaskija.

2.4 Markkinoinnin luonne

Markkinoinnissa on pyrittävä keskittymään kyseisen arvopaperin kannalta olennaisiin seikkoihin. Olennaista vaikutusta sijoittajan päätöksentekoon saattaa olla muun muassa seuraavilla seikoilla: arvopaperin tuotto-odotuksilla ja niiden laskentaperusteilla, asiakkaalta perittävillä kuluilla ja niiden laskentaperusteilla, arvopaperin likviditeetillä, kyseiseen arvopaperiin liittyvillä erityisillä riskeillä sekä mahdollisten takaus-, yhteisvastuu- tai muiden sijoitusta turvaavien järjestelyjen olemassaololla. Jos sijoitukselta edellytettävä vähimmäismäärä on huomattava, tulee markkinoinnissa ilmoittaa siitä. Tiedot on kuitenkin pyrittävä antamaan siten, ettei sijoittajan huomiota kiinnitetä yksipuolisesti yhteen ominaisuuteen tai ainoastaan joihinkin erityisiin ominaisuuksiin. Yksittäisessä mainoksessa ei kuitenkaan tarvitse antaa täydellistä kuvaa arvopaperista ja sen ominaisuuksista.

2.5 Markkinoinnissa käytettävä terminologia

Arvopaperin markkinoinnissa ei saa harhaanjohtavasti käyttää laissa määriteltyjä termejä tai termejä, joilla on vakiintunut merkityssisältö.

2.6 Aikasarjat

2.6.1 Aikasarjakuvaukset

Aikasarjakuvauksella tarkoitetaan arvopaperin tuoton kuvausta aikasarjan avulla.

Ajanjakson tulee olla arvonkehityksen kuvauksessa tai muussa aikaan perustuvassa suhteellisessa ("arvo kaksinkertaistunut") tai prosentuaalisessa kuvauksessa niin pitkä, että sijoittaja saa selvän kuvan arvopaperin arvon kehityksestä. Pääsääntöisesti ajan-jakson tulee olla vähintään vuoden pituinen. Prosentuaalisessa kuvauksessa tulee selkeyden vuoksi käyttää tasavuosia vuotuisen tuoton laskemisessa. Jakso voi olla kalenterivuosi(a) tai vuosi(a) nykyhetkestä taaksepäin.

Lyhyt aikakuvaus prosenttiverailuna voidaan katsoa harhaanjohtavaksi ja sopimattomaksi markkinoinniksi sitä helpommin, mitä lyhyempi aikajakso on. Uuden tuotteen kehityksestä voidaan kuitenkin esittää lyhytkin aikakuvaus, jos aloittamishetkestä on kulunut vain vähän aikaa (alle vuosi, ns. since launch -kuvaus.)

Vuositasolle muutettu (per annum) alle vuoden kehitys on harhaanjohtavaa.

Mikäli kehitystä kuvataan absoluuttisina markkamäärinä, kuvausta ei katsota harhaanjohtavaksi, vaikka aikajänne olisi lyhytkin.

Mikäli markkinointiaineistossa kerrotaan arvopaperin historiallisesta arvonkehityksestä, siinä on myös mainittava, että se ei ole tae arvopaperin arvon tulevasta arvon kehityksestä. Muutoinkaan lupauksia arvopaperin arvosta tulevaisuudessa ei tule antaa.

2.6.2 Aikasarjavertailut

Aikasarjavertailulla tarkoitetaan arvopaperin tuoton tai kurssikehityksen vertailua toisen arvopaperin tuottoon. Kun arvopaperin tuottoa tai kurssikehitystä vertaillaan muun arvopaperin, indeksin tai sijoitustuotteen tuottoon tai kurssikehitykseen, vertailukohteen tulee olla relevantti.

Myös muuhun kohteeseen kuten indeksiin kohdistuvassa (tuotto verrattuna indeksin kehitykseen) vertailussa tulee ajanjakson olla riittävän pitkä, vähintään vuosi. Jakso voi olla kalenterivuosi(a) tai vuosi(a) nykyhetkestä taaksepäin. Prosentuaalisessa vertailussa tulee selkeyden vuoksi käyttää tasavuotuisia vuotuisen tuoton laskemisessa.

3 Markkinoinnissa käytettävät tehoilmaisut

3.1 Vertailut, väittämät ja adjektiivien vertailuasteet

Arvopapereita markkinoitaessa vertailukohteen tai indeksin tulee pääsääntöisesti olla yleisesti tunnettu (esimerkiksi pörssi-indeksi) ja sen tulee pääosiltaan olla vertailukelpoinen markkinoitavan tuotteen kanssa. Jos vertailukohde ja sen vertailun kannalta olennaiset ominaisuudet eivät ole yleisesti tunnettuja, markkinoinnissa tulee selvittää, mistä vertailukohde koostuu.

Markkinoinnissa käytetyt väittämät ja adjektiivien vertailuasteet tulee vaadittaessa pystyä näyttämään toteen. Markkinoinnissa käytetyt haastattelut sekä henkilöiden mielipiteet ja kommentit ovat myös markkinointimateriaalia, ja niitä koskee edellä mainittu toteennäyttövelvoite.

3.2 Riskiarvioinnit

Arvopaperisijoittamisen luonteeseen kuuluu, että se sisältää aina riskejä. Arvopaperien markkinoinnissa käytetyt perustelemattomat riskittömyyteen liittyvät ehdottomat

väittämät tai sanonnat ovat siten harhaanjohtavia AML 2 luvun 1 §:ssä tarkoitetulla tavalla. Markkinointiaineistossa ei saa antaa sellaista kuvaa, että arvopaperisijoitus on riskitön.

4 Arpajaiset ja kylkiäiset

Arpajaisten ja kylkiäisten käytöllä on mahdollista kiinnittää sijoittajan huomio arvopaperin keskeisten ominaisuuksien sijasta epäolennaisiin seikkoihin. Tästä syystä näitä markkinointikeinoja on sijoitustuotteiden markkinoinnissa pääsääntöisesti pidettävä hyvän tavan vastaisina ja sopimattomina.

5 Erityistä rahasto-osuuksien markkinoinnista

Rahasto-osuuksien markkinointiin soveltuu edellä arvopaperien markkinoinnista esitetty ja lisäksi seuraava:

Rahastoyhtiön on huolehdittava siitä, että rahastoyhtiön käyttämä asiamies/edustaja, joka markkinoi rahastoyhtiön lukuun rahasto-osuuksia, noudattaa tätä ohjetta.

5.1 Rahastoesite

Sijoitusrahastoa koskevassa markkinointimateriaalissa on mainittava ne paikat, mistä rahastoesite ja lisätietoja rahastosta on saatavissa.

Rahastoesite tulee laatia sijoitusrahastolain ja valtiovarainministeriön antamien ohjeiden mukaisesti, ja se on osa tiedonantovelvollisuutta. Koska tämä on sijoitusrahastolain tarkoittama asiakirja, muita asiakirjoja ei tule nimetä samalla tavalla. Markkinointiaineisto ei saa olla sellaista, että se on sisältönsä tai esitystapansa perusteella sekoitettavissa rahastoesitteeseen.

6 Joukkovelkakirjalainojen markkinointi

6.1 Debentuuri-sanan käyttö

Velkakirjalain 34 §:n mukaan julkisyhteisöt ja kirjanpitovelvolliset voivat laskea liikkeeseen joukkovelkakirjalainoja. Jos joukkovelkakirjalainan etuoikeus on liikkeenlaskijan muita sitoumuksia huonompi, siitä annettu velkakirja on nimettävä debentuuriksi, ja tämä on mainittava myös arvopaperia markkinoitaessa. Markkinoinnissa tulee olla maininta debentuurin huonommasta etuoikeudesta.

6.2 Obligaatio-sanan käyttö

Obligaatioiden markkinoinnissa ei saa antaa sijoittajalle käsitystä, että obligaatiolainasta annettu velkakirja on turvaavuudeltaan verrattavissa aiemman lain (obligaatio- ja debentuurilainoista sekä muista joukkovelkakirjalainoista annettu laki 553/69) voimassa ollessa liikkeeseen laskettuihin obligaatioihin tai että liikkeenlaskuun on saatu viranomaislupa tai että joukkovelkakirjat ovat erityisen turvaavia luonteeltaan. Obligaatiolainan markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava, onko siitä asetettu vakuus vai ei. Lisäksi tulee kertoa, mikä asetettu vakuus on.

6.3 Vaihtuva emissiokurssi

Kiinteäkorkoisten joukkovelkakirjojen liikkeenlaskun markkinoinnissa on ilmoitettava, mikäli emissiokurssi on vaihtuva. Lainoissa, joissa emissiokurssi on vaihtuva, nimelliskorkoa ei tule korostaa, vaan se on esitettävä samalla tavoin kuin muutkin lainan ehdot.

Markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava, mikä on efektiivinen tuotto tai sen vaihteluväli tietyllä hetkellä ja että tuotto voi muuttua. Vaihtuvan emissiokurssin merkitys sijoittajan pääomalleen saamalle tuotolle tulee selkeästi ilmetä nimelliskoron yhteydessä. Merkintäpaikoissa on ilmoitettava sijoittajalle, mikä on efektiivinen tuotto sen- hetkisen emissiokurssin mukaan.

Mikäli lainan emissiokurssi riippuu sijoituksen suuruudesta, tästä on kerrottava markkinoinnissa ja esitteessä.

6.4 Vakuus

Joukkovelkakirjalainan markkinoinnissa tulee aina kertoa, onko lainalla vakuus vai ei. Lisäksi tulee kertoa, mitä osaa lainasta vakuus koskee. Jos lainalle on asetettu vakuus, markkinoinnissa tulee myös kertoa, mikä asetettu vakuus on.

6.5 Indeksilainat

Indeksilainoja ei saa markkinoida ilmaisemalla pelkästään nimellistuotto laina-ajalle, vaan myös vuosittainen tuotto on ilmoitettava. Indeksilainojen markkinoinnin yhteydessä on selvitettävä tuoton määräytymisen perusteet.

6.6 Pääomalainat

Markkinoitaessa osakeyhtiölain (145/1997) mukaista pääomalainaa tulee samalla ilmoittaa pääomalainan huonommasta etuoikeudesta yhtiötä purettaessa. Markkinoinnissa tulee myös kertoa pääomalainan kohtelusta yhtiön sulautuessa tai jakautuessa. Samoin tulee kertoa, miten menetellään, jos korkoa ei jonakin vuonna makseta tai pääomaa ei voida maksaa takaisin mahdollisen eräpäivän mukaisesti.

7 Arvopaperimarkkinalain mukaiset esitteet ja markkinointi emissioiden yhteydessä

7.1 Esitteet

Mikäli arvopapereista on tehty arvopaperimarkkinalain mukainen listalleottoesite, tarjousesite tai tarjousasiakirja, tulee markkinoinnissa viitata tähän esitteeseen. Markkinointimateriaalista tulee käydä ilmi, mistä ja milloin listalleotto- tai tarjousesite on saatavissa.

Listalleottoesite, tarjousesite ja tarjousasiakirja ovat laissa määriteltyjä esitteitä. Nämä asiakirjat tulee laatia arvopaperimarkkinalain ja valtiovarainministeriön taikka Rahoitustarkastuksen antamien ohjeiden mukaisesti, ja ne ovat osa tiedonantovelvollisuutta. Koska nämä ovat arvopaperimarkkinalain tarkoittamia asiakirjoja, muita asiakirjoja ei tule nimetä samalla tavalla. Markkinointiaineisto ei saa olla sellaista, että se on sisältönsä tai esitystapansa perusteella sekoitettavissa tarjousesitteeseen, listalleottoesitteeseen tai tarjousasiakirjaan.

Liikkeeseenlaskuun liittyvä AML:n 2 luvun 4 §:n tarkoittama markkinointimateriaali tulee toimittaa Rahoitustarkastukselle etukäteen. Tämä koskee kaikkialla, myös sähköisissä tiedotusvälineissä kuten Internetissä, julkaistavaa materiaalia. Rahoitustarkastukselle on lähetettävä markkinointiaineistona myös kaikki se materiaali, jossa viitataan markkinoitavaan tarjoukseen.

Jos markkinointikampanja aloitetaan ennen tarjouksen varsinaista alkamisajankohtaa, tulee markkinointimateriaali lähettää Rahoitustarkastukselle myös ennen esitteen hyväksyttäväksi lähettämistä. Tällöin markkinointimateriaalissa on kuitenkin oltava selvä viittaus itse tarjouksen alkamisajankohtaan sekä varsinaisen esitteen julkista-

misajankohtaan. Rahoitustarkastukselle tulee toimittaa selvitys liikkeeseenlaskun alustavista ehdoista ennen kuin se antaa kommentit markkinointimateriaalista.

7.2 Liikkeeseenlaskijan muu markkinointi annin aikana

Hyvän tavan vastaiseksi katsotaan se, että liikkeeseenlaskija annin kanssa samanaikaisesti muussa markkinoinnissaan käyttää liikkeeseenlaskun markkinointiin sopimatonta markkinointimateriaalia, mikäli tarkoituksena voidaan katsoa olevan liikkeeseenlaskun markkinoinnista annettujen määräysten tai ohjeiden kiertäminen.