

# Teema-arvio kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnista

4.6.2026

## Kirjoittajat

**Janne Bohndieck**

janne.bohndieck(at)finanssivalvonta.fi

**Tytti Tanninen**

tytti.tanninen(at)finanssivalvonta.fi

**Pasi Åkerfeldt**

pasi.akerfeldt(at)finanssivalvonta.fi

## Teema-arvio kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnista

### Sisällys

<b>Teema-arvio kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnista</b>	<b>1</b>
<b>Teema-arvio kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnista</b>	<b>2</b>
<b>Sisällys</b>	<b>2</b>
<b>1 Yhteenveto</b>	<b>4</b>
<b>2 Teema-arvion tausta ja tavoitteet</b>	<b>5</b>
<b>3 Markkinointikanavat</b>	<b>7</b>
3.1 Pääasialliset markkinointikanavat	7
3.2 Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa	7
3.3 Finanssivalvonnan näkemys	7
<b>4 Markkinointiin käytettävät resurssit ja markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen</b>	<b>8</b>
4.1 Markkinointiin käytettävät resurssit	8
4.2 Markkinoinnin kohdentaminen	9
4.3 Markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen	9
4.4 Markkinointia toteuttavan henkilöstön osaamisvaatimukset	9
4.5 Finanssivalvonnan näkemys	10
<b>5 Markkinoinnin sisäinen ohjeistus, hyväksymisprosessi ja sisäinen valvonta</b>	<b>10</b>
5.1 Sisäinen ohjeistus	10
5.2 Hyväksymisprosessi	10
5.3 Sisäinen valvonta	11
5.4 Finanssivalvonnan näkemys	11
<b>6 Markkinointiviestinnän arviointi</b>	<b>12</b>
6.1 Tiedon harhaanjohtamattomuus	12
6.2 Finanssivalvonnan näkemys	13
6.3 Tiedon selkeys ja tunnistettavuus markkinointiviestinnäksi	14
6.4 Finanssivalvonnan näkemys	14
6.5 Riskeistä ilmoittaminen ja markkinoinnin tasapuolisuus	15
6.6 Finanssivalvonnan näkemys	17

<b>7</b>	<b>Hinnoittelu- ja kustannuspolitiikan selkeys ja saataville asettaminen</b>	<b>18</b>
7.1	Finanssivalvonnan näkemys	19
<b>8</b>	<b>Sääntelyn ulkopuolelle jäävien palveluiden ja tuotteiden markkinointi</b>	<b>19</b>
8.1	Finanssivalvonnan näkemys	20
<b>9</b>	<b>Kuluttajansuojalain mukaiset ennen rahoituspalvelua koskevan sopimuksen solmimista annettavat ennakkotiedot</b>	<b>21</b>
9.1	Yleiset havainnot	21
9.2	Tietojen antaminen hyvissä ajoin selkeästi ja ymmärrettävästi	22
9.3	Ennakkotiedot elinkeinonharjoittajasta	22
9.4	Ennakkotiedot rahoituspalvelusta	23
9.5	Ennakkotiedot etäsopimuksesta	24
9.6	Ennakkotiedot oikeussuojakeinoista	24
9.7	Ennakkotietojen ja sopimusehtojen toimittaminen kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla	24
9.8	Finanssivalvonnan näkemys	25

## 1 Yhteenveto

Finanssivalvonta on arvioinut teema-arviossaan kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden markkinointia EU:n kryptovara-asetuksen näkökulmasta sekä tiedonantovelvollisuutta kuluttajansuojalain näkökulmasta. Teema-arvio on kohdistunut Suomessa toimiluvallisiin kryptovarapalvelun tarjoajiin (jäljempänä myös ”kryptovaratoimijat” tai ”yritykset”).

Kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Markkinointiviestinnän on oltava selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Kryptovarapalvelun tarjoajien on varoitettava asiakkaita kryptovaroilla toteutettaviin liiketoimiin liittyvistä riskeistä. Hinnoittelutietojen on oltava helpposti löydettävissä.

Kryptovaratoimijoiden on annettava asiakkailleen tasapuolista ja selkeää tietoa. Markkinointiviestinnän palveluiden ja tuotteiden eduista ja riskeistä on kerrottava tasapuolisesti ja markkinoinnin kohderyhmän keskimääräisen asiakkaan tulee saada tuotteista ja palveluista riittävä ja oikea kuva. Asiakkaalle on aina hyvissä ajoin ennen palvelun tarjoamista annettava sääntelyn edellyttämät ennen sopimuksen tekemistä annettavat ennakkotiedot.

Teema-arvion keskeiset havainnot:

- Yritykset eivät kertoneet riittävästi ja tasapuolisesti kryptovaroihin ja kryptovarapalveluihin liittyvistä riskeistä. Lisäksi riskeihin ja tietoihin perehtyminen edellytti usein asiakkailta omaa aktiivisuutta. Riskikuvauksista sai käsityksen, että kaikkiin kryptovaroihin liittyvät samat riskit.
- Monet asiakkaille olennaiset tiedot olivat usein hankalasti löydettävissä.
- Kaikilla kyselyyn osallistuneista yrityksistä ei ollut markkinointiin liittyvää sisäistä ohjeistusta. Yhdeltä yritykseltä puuttui kokonaan hyväksymisprosessi koskien sen käyttämiä sosiaalisen median kanavia.
- Kyselyyn vastanneista yrityksistä vain yksi oli määritellyt markkinointia toteutaville henkilöille osaamisvaatimuksia.
- Markkinoinnissa vedottiin korostuneesti palvelujen käyttöönoton helppouteen ja nopeuteen, vaikka erityisesti kuluttaja-asiakkailta tulisi olla mahdollisuus perehtyä rauhassa ja huolellisesti palvelua koskeviin tietoihin.
- Markkinoinnissa vedottiin lisäksi korostuneesti suomalaisuuteen sekä siihen, että yritys on Finanssivalvonnan valvoma toimija. Yritykset vetosivat myös mahdollisuuteen sijoittaa kryptovaroihin turvallisesti.
- Osassa kryptovaroista annetuista tiedoista esiintyi selkeitä virheitä.
- Kryptovaroista faktoina esitettyjen seikkojen ja mielikuvia luovan kerronnan välinen rajanveto jäi joissain tapauksissa epäselväksi.

- Kryptovarojen ja eri kryptovaratyyppien erot eivät käyneet ilmi verkkosivujen tiedoista. Potentiaalinen asiakas ei annettujen tietojen perusteella olisi esim. erottanut vakiintuneita kryptovaroja uusista, likviditeetiltään heikommista kryptovaroista (esim. meemikolikot).
- Teema-arviossa havaittiin puutteita hinnoittelutiedon ennakoitavuudessa ja kattavuudessa. Hinnoittelutietoja ei ollut kaikissa tapauksissa helppo löytää.
- Osa yrityksistä ei antanut asiakkailleen kuluttajansuojalain edellyttämällä tavalla henkilökohtaisesti laissa määrättyjä ennakkotietoja.
- Osa yrityksistä antoi merkittävän osan kuluttajansuojalain mukaisista ennakkotiedoista, esim. riski-ilmoituksen, pelkästään käyttöehdoissa. Ehtojen sivuuttaminen palvelun käyttöönoton yhteydessä oli tehty myös helpoksi, eikä niihin tutustumista edellytetty.
- Osa yrityksistä ei antanut kaikkia kuluttajansuojalain edellyttämiä ennakkotietoja. Tietoja oli asetettu saataville eri verkkosivujen osioihin tai asiakirjoihin.

Finanssivalvonta edellyttää, että kryptovaratoimijat käsittelevät tähän teema-arvioon liittyvät seikat ja ryhtyvät tarvittaviin korjaaviin toimenpiteisiin sääntelyn noudattamisen varmistamiseksi.

## 2 Teema-arvion tausta ja tavoitteet

EU:n kryptovara-asetuksen<sup>1</sup> (jäljempänä MiCA-asetus) soveltaminen alkoi 30.12.2024. Tästä alkaen kryptovarapalvelujen ja -tuotteiden tarjoaminen on edellyttänyt toimilupaa.<sup>2</sup> Finanssivalvonta toimii Suomessa kryptovaratoimijoita valvovana viranomaisena.

Ennen MiCA-asetuksen soveltamisen alkamista kryptovaratoimijoihin sovellettiin virtuaalivaluutan tarjoajista annettua lakia (572/2019). Suomessa rekisteröityneet virtuaalivaluutan tarjoajat olivat velvollisia noudattamaan kyseistä lakia. Lain 12 §:ssä säädettiin joistakin sellaisista samankaltaisista velvollisuuksista, joita tässä teema-arviosakin on tarkasteltu.

Kryptovaramarkkinat ovat kasvaneet voimakkaasti ja kryptovaroja ja niihin liittyviä palveluita markkinoidaan laajasti uusille asiakasryhmille, joilla ei ole välttämättä aiempaa kokemusta tai tietoa kryptovaramarkkinoista. Sääntely ei myöskään rajoita sitä, kenelle palveluita voi markkinoida.

<sup>1</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2023/1114 kryptovarojen markkinoista sekä asetusten (EU) N:o 1093/2010 ja (EU) N:o 1095/2010 ja direktiivien 2013/36/EU ja (EU) 2019/1937 muuttamisesta.

<sup>2</sup> Suomessa sovellettiin kuuden kuukauden kansallista siirtymäaikaa, joka päättyi 30.6.2025. Tänä siirtymäaikana Suomessa jo ennen 30.12.2024 rekisteröidyt virtuaalivaluutan tarjoajat saivat jatkaa toimintaansa vanhan kansallisen rekisteröintijärjestelmän pohjalta edellyttäen, että ne hakivat MiCA-asetuksen mukaista toimilupaa Finanssivalvonnalta. Siirtymäajan päätyttyä vain MiCA-asetuksen mukaisen toimiluvan saaneet toimijat saavat tarjota kryptovarapalveluja Suomessa.

Asiakkaan- ja sijoittajansuojan kannalta on olennaista selvittää, miten kryptovaratoimijat noudattavat sääntelyä markkinoidessaan palveluita ja tuotteita yleisölle.

Teema-arvio toteutettiin pääosin syksyllä 2025 toteutetun tiedonkeruun avulla sekä teema-arvioon osallistuneiden yritysten verkkosivuilla olevien tietojen tarkasteluna. Arvion kohteena olivat kaikki syyskuun 2025 loppuun mennessä toimiluvan saaneet kryptovarapalvelun tarjoajat. Arviointia varten Finanssivalvonta selvitti kyselyn avulla teema-arvioon osallistuneilta yrityksiltä kryptovarapalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnin prosesseja ja niiden käyttämiä menettelytapoja. Lisäksi Finanssivalvonta keräsi kyselyyn osallistuneilta markkinointimateriaalia ja kuluttajansuojalain mukaisia ennakkotietoja.

Finanssivalvonta analysoi kryptovaratoimijoiden markkinointiviestintää erityisesti siltä osin, miten siinä toteutuivat sääntelyn tasapuolista, selkeää ja harhaanjohtamatonta tietoa koskevat vaatimukset sekä miten markkinointimateriaalissa oli otettu huomioon riskeistä ilmoittaminen. Finanssivalvonta kiinnitti erityisesti huomiota siihen, miten helposti asiakas saa riittävät tiedot tuotteista ja palveluista ja miten ymmärrettäviä tiedot olivat. Analysoinnin kohteena oli kryptovaratoimijoiden verkkosivuillaan ja eri markkinointikanavissa ja -yhteyksissä (esim. asiakastilaisuuksissa) julkaisema markkinointiviestintä. Arviossa selvitettiin lisäksi yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Kryptovaratoimijoiden tiedonantovelvollisuuksia arvioitiin siltä osin kuin kyseeseen tulivat MiCA-asetuksen 66 artiklan velvollisuudet<sup>3</sup> ja kuluttajansuojalain<sup>4</sup> (jäljempänä KSL) mukaiset tiedonantovelvollisuudet ennen sopimuksen tekemistä.

Finanssivalvonta katsoi tärkeäksi arvioida MiCA-asetuksen rinnalla myös KSL:n relevanttien säännösten noudattamista, koska MiCA-asetuksen sellaisissa säännöksissä, jotka koskevat kaikkia kryptovarapalvelun tarjoajia, on säädetty hyvin rajoitetusti asiakkaansuojasta. Asetuksessa on omaksuttu lähestymistapa, jossa asiakkaansuojaa koskevien vaatimusten mittakaava riippuu tarjotusta kryptovarapalvelusta<sup>5</sup>. Finanssivalvonnan näkemyksen mukaan MiCA-asetuksessa tai sen nojalla annetuissa säädöksissä asetetut vaatimukset tai suositukset eivät moniltakaan osin korvaa KSL 6 a luvun mukaisia vaatimuksia. KSL 6 a luvun säännöksillä onkin kryptovarapalveluita tarjottaessa tärkeä asema muihin rahoituspalveluihin verrattuna. MiCA-asetuksessa ei myöskään käytetä ammattimaisen ja ei-ammattimaisen asiakkaan käsitteitä, mikä korostaa kuluttajansuojasääntelyn merkitystä.

Keskeinen sääntely teema-arviossa on ollut:

- MiCA-asetus 66(1,2,3,4) ja 68(4,5,6) artikkelat.
- KSL 6 a luku 5–9 § ja 11 §.

<sup>3</sup> Teema-arviossa ei ole kuitenkaan arvioitu MiCA-asetuksen 66 artiklan mukaisia kestävyystietoja koskevien velvollisuuksien noudattamista (artiklan kohdat 5 ja 6).

<sup>4</sup> Kuluttajansuojalaki (38/1978)

<sup>5</sup> Palvelukohtaisista vaatimuksista on säädetty MiCA-asetuksen V osaston 3 luvussa. Kaikkia kryptovarapalvelun tarjoajia koskevista vaatimuksista on säädetty V osaston 2 luvussa.

## 3 Markkinointikanavat

### 3.1 Pääasialliset markkinointikanavat

Teema-arvion vastausten perusteella kryptovarapalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnissa käytettävät kanavat olivat vahvasti yhteydessä siihen, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjosi ja mikä oli kunkin toimijan markkinoinnin kohderyhmä.

Kaikki yritykset käyttivät omia verkkosivujaan markkinoinnissa. Vastaajien käytössä olevien muiden markkinointikanavien määrä vaihteli kahden ja kahdenkymmenen eri kanavan välillä. Vähiten eri kanavia oli käytössä yrityksellä, jona toimii hyvin kapealla markkinasegmentillä. Yrityksellä, joka markkinoi palveluitaan ainoastaan yritys- ja instituutioasiakkaille, oli markkinoinnissa käytössä sähköpostiviestien lisäksi sosiaalisen median kanavista viestipalvelu X, LinkedIn ja blogit.

Eniten kanavia oli käytössä puolestaan yrityksellä, jonka kohderyhminä ovat sekä vähittäis- että yritysasiakkaat. Kyseisellä yrityksellä oli käytössä laajasti eri sosiaalisen median kanavia perinteisten markkinointikanavien, kuten painetun median, radion, television ja kadunvarsimainonnan lisäksi. Hakukonemarkkinointi, sovellusten sisällä tapahtuva markkinointi (in-app), blogit sekä asiakastilaisuuksissa tapahtuva markkinointi olivat myös merkittäviä markkinointikanavia.

Osa yrityksistä vastasi käyttävänsä markkinoinnissa myös vihjepalkkioita, jolloin yrityksen asiakas voi saada itselleen etuja, jos hän suosittelee yritystä uudelle henkilölle, joka rekisteröityy yrityksen asiakkaaksi.

### 3.2 Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa

Vastausten perusteella osa yrityksistä teki yhteistyötä myös sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Kyseistä yhteistyötä tehtiin Instagram- ja TikTok -kanavissa toimivien vaikuttajien sekä sijoitusaiheisia podcasteja tuottavien toimijoiden kanssa. Yhteistyöstä on laadittu kirjallisia sopimuksia ja vaikuttajille on annettu yksityiskohtaisia kampanjaohjeita. Vaikuttajien on kyselyn vastausten mukaan edellytetty tuovan esille julkaisuissaan sekä suullisesti että visuaalisesti, että kyse on kaupallisesta yhteistyöstä sekä tuovan esille sijoittamiseen liittyvän pääoman menettämisen riski.

Teema-arviossa ilmeni, etteivät kaikki sosiaalisen median vaikuttajat tuoneet julkaisuissaan esille kryptovaroihin sijoittamiseen liittyviä riskejä. Yhteistyönä tehdyssä markkinoinnissa korostuivat lisäksi tuotteiden tai palvelujen edut suhteessa niihin liittyviin riskeihin.

### 3.3 Finanssivalvonnan näkemys

Markkinointia koskevaa sääntelyä on noudatettava markkinointikanavasta riippumatta. Käytetty markkinointikanava ei saa vaikuttaa sääntelyn noudattamiseen.

Finanssivalvonta korostaa, että markkinointia koskevat veloitteet koskevat samalla tavalla yhteistyönä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa toteutettavaa markkinointia kuin yrityksen harjoittamaa muuta perinteistä markkinointia. Yritys ei voi ulkoistaa vastuutaan markkinoinnin sääntelynmukaisuudesta ulkopuoliselle taholle.

Finanssivalvonta suosittelee yrityksiä tekemään sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävästä yhteistyöstä kirjalliset sopimukset, joissa sovitaan julkaisuissa käytettävistä menetelmistä ja sisällön hyväksymisprosessista. Sopimuksessa tai sen liitteeksi laadituissa ohjeissa tulisi määritellä sääntelyn edellyttämät vähimmäistiedot. Markkinointiyhteistyönä tehtävistä julkaisuista tulee ilmetä, että kyse on markkinointiyhteistyöstä sekä kenen tuotetta tai palvelua mainostetaan. Mikäli markkinointiyhteistyössä tuodaan esille palveluihin tai tuotteisiin liittyviä etuja, on julkaisuissa vastaavasti tuotava selkeästi ja tasapuolisesti esille niihin liittyvät riskit, kuten riski sijoitetun pääoman menettämiseen kokonaan tai osittain. Riski-ilmoitus voidaan jättää pois ainoastaan silloin, kun kyse on puhtaasta brändimarkkinoinnista, eli kun ei kuvata tai esitellä tuotteita tai palveluita tai viitata niihin.

Finanssivalvonta pitää hyvänä käytäntönä, että yritys tarkastaa ja hyväksyy sosiaalisen median vaikuttajien markkinointiyhteistyönä julkistaman sisällön etukäteisesti. Yritysten tulee vähintään seurata julkaisuja jälkikäteisesti. Tarvittaessa yritysten tulee puuttua julkaisujen sisältöön, mikäli julkaisut eivät vastaa yrityksen ja vaikuttajan kanssa sovittuja menettelytapoja tai jos markkinointi on muutoin sääntelyn vastaista.

Finanssivalvonta suosittelee kryptovaratoimijoita tuomaan markkinointiyhteistyössään esille sosiaalisen median vaikuttajille Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (ESMA) julkaisun [Ohjeita finanssivaikuttajille vastuulliseen markkinointiin](#)<sup>6</sup> sekä sijoitussuosittelun antamista koskevan varoituksen [Warning for people posting Investment Recommendation on social media](#)<sup>7</sup>.

## 4 Markkinointiin käytettävät resurssit ja markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen

### 4.1 Markkinointiin käytettävät resurssit

Yritysten markkinointiin käyttämät taloudelliset resurssit vaihtelivat merkittävässä määrin, samoin kuin myös markkinointiin käytetyt henkilöresurssit. Osalla yrityksistä oli palveluksessaan useita henkilöitä tekemässä markkinointia, kun taas osa yrityksistä ei käyttänyt lainkaan omaa henkilökuntaa markkinoinnissa. Osa yrityksistä osti markkinoinnin ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta joko kokonaan tai valtaosin.

<sup>6</sup> Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (ESMA) vuoden 2025 julkaisu ”Ohjeita finanssivaikuttajille vastuulliseen markkinointiin”.

<sup>7</sup> Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (ESMA) 6.2.2024 julkaisema varoitus ”Warning for people posting Investment Recommendation on social media” (ESMA74-1103241886-912).

## 4.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Kyselyyn osallistuneet yritykset kohdistivat markkinointiaan liiketoimintastrategioidensa mukaisille kohderyhmille. Yksi yritys suuntasi markkinointia vain yrityksille ja instituutioille ja yhden yrityksen kohderyhmänä oli vain tietty spesifi asiakassegmentti. Laajemmin palveluja eri asiakaskohderyhmille tarjoava ja eniten eri markkinointikanavia hyödyntävä yritys pyrki valitsemaan määrittelemilleen asiakasprofiileille sellaiset kanavat, jotka tarjosivat suurimman näkyvyyden kullekin kohderyhmälle. Tiettyjä palveluja voitiin kohdentaa hyvinkin yksilöllisesti varakkaimmille/suurimmille sijoittajille.

Yritykset, jotka tarjosivat yleisölle mahdollisuutta ostaa kryptovaroja, painottivat markkinoinnissa tunnetuimpia ja jo vakiintuneita kryptovaroja. Yritykset eivät aktiivisesti markkinoineet tai priorisoineet kampanjoissaan korkean volatiliteetin omaavia ns. meemikolikoita tai muita vastaavia instrumentteja, vaikka nämä olisivatkin olleet yrityksen palveluissa ostettavissa. Yhdenkään yrityksen markkinoinnissa eivät korostuneet epälikvidit kryptovarot. Sen sijaan yritykset saattoivat yleisesti korostaa palveluissa saatavilla olevan kryptovaravaliokiman laajuutta.

Yritykset kohdistivat markkinointia pääosin Suomen ja Euroopan alueelle. Yksi kyselyyn vastanneista yrityksistä suuntasi markkinointia lisäksi Yhdysvaltoihin. Markkinointikielinä käytettiin suomea, englantia ja ruotsia riippuen kohderyhmästä tai asiakkaan valitsemasta kielestä.

## 4.3 Markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen

Kaikilla kyselyyn osallistuneet yritykset seurasivat markkinoinnin vaikuttavuutta. Yritykset toteuttavat tätä mm. analysoimalla palveluiden käyttäjien kävijämäärien muutoksia, markkinointikanavissa vierailevien kävijöiden aktivoitumista linkkeihin sekä markkinoinnin vaikutusta bränditietoisuuteen.

Mahdollisuuksien mukaan yritykset pyrkivät hyödyntämään myös seurantamenetelmiä, jotka integroituvat sen liiketoimintajärjestelmiin, mahdollistaen käyttäjäkäyttämisen ja käyttäjäkohtaisten tulojen seurannan.

Markkinoinnin vaikuttavuuden seurantaan käytettiin lisäksi Google Analytics -työkalua sekä sosiaalisen median sivustojen omia mittareita.

## 4.4 Markkinointia toteuttavan henkilöstön osaamisvaatimukset

Kryptovarapalvelun tarjoajien on palkattava henkilöstöä, jolla on osoitettujen tehtävien hoitamisen tarvittavat osaaminen, taidot ja asiantuntemus, ottaen huomioon tarjottujen kryptovarapalvelujen laajuus, luonne ja valikoima.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> MiCA-asetus 68 artikla 5 kohta.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä vain yksi oli määritellyt markkinointia osallistuville henkilöille osaamisvaatimuksia. Kyseisessä yrityksessä jokaisella markkinointitiimin jäsenellä on määritelty joukko vastualueita ja vaadittavia taitoja sekä taitotasot, jotka työntekijän tai rekrytoitavan on saavutettava. Lisäksi yrityksen markkinointia harjoittavat henkilöt osallistuvat kaikkiin pakollisiin Complaincen<sup>9</sup> ja tietohallinnon järjestämiin compliance- ja tietoturvakoulutuksiin.

Yksi yrityksistä, joka ei ollut määritellyt erikseen osaamisvaatimuksia, edellytti kuitenkin kaikilta sen työntekijöiltä osallistumista markkinointia ja sisäistä markkinointiprosessia koskevaan koulutukseen.

## 4.5 Finanssivalvonnan näkemys

Finanssivalvonta suosittelee, että kryptovaratoimijat määrittävät suhteellisuusperiaatetta noudattaen markkinointiin osallistuvalla henkilöstöllä osaamisvaatimukset, jotka kirjataan yrityksen markkinointia koskevaan sisäiseen ohjeistukseen.

## 5 Markkinoinnin sisäinen ohjeistus, hyväksymisprosessi ja sisäinen valvonta

### 5.1 Sisäinen ohjeistus

Yhdellä kyselyyn osallistuneista yrityksistä ei ollut laadittuna markkinoinnin sisäistä ohjeistusta. Kyseinen yritys kertoi kuitenkin ohjeen laatimisen olevan suunnitteilla.

### 5.2 Hyväksymisprosessi

Kaikilla kyselyyn osallistuneilla yrityksillä oli käytössä markkinointimateriaalin hyväksymisprosessi. Kahdessa yrityksessä markkinointimateriaalin hyväksymisestä vastasi compliance officer ja yhdessä toimitusjohtaja. Hyväksymisprosessi vaihteli sen mukaan, miten laajasti yritykset harjoittivat markkinointia. Vähiten markkinointia harjoittavassa yrityksessä kaiken markkinointimateriaalin tarkasti ja hyväksyi toimitusjohtaja. Laajimmin markkinointia harjoittavalla yrityksellä oli puolestaan käytössään monipuolainen hyväksymisprosessi.

Teema-arvion vastauksista ilmeni, että yhdellä yrityksellä oli käytössään markkinointiin liittyvä menettely, jossa markkinointitiimi sai hyödyntää jo ennestään hyväksytyjä markkinointikonsepteja ja viestintätyylejä ilman erillistä hyväksymiskierrosta.

<sup>9</sup> Yhtiön sääntelyn- ja vaatimustenmukaisuuden noudattamisesta vastaava toiminto.

Yrityksen markkinointitiimi vei suunnittelemaansa kampanjoita ja uusia markkinointijulkaisuja compliance-toiminnon hyväksyttäväksi vain, mikäli nämä erosivat compliance-toiminnon aiemmin hyväksymistä kampanjoista ja julkaisuista.

Yhdessä yrityksessä käytettiin tarvittaessa myös ulkopuolisia juridisia neuvonantajia materiaalin arvioinnissa.

Pääsääntöisesti yrityksissä noudatettiin samaa hyväksymisprosessia kaikissa käytössä olleisiin eri markkinointikanaviin. Yhdeltä yritykseltä puuttui kokonaan hyväksymisprosessi koskien sen käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

## 5.3 Sisäinen valvonta

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella kaikissa yrityksissä compliance-toiminto valvoi markkinoinnin hyväksymisprosessia ja markkinointiin liittyviä menettelytapoja. Valvontaa tehtiin pääsääntöisesti ennakkollisesti, mutta kahdessa yrityksessä compliance-toiminto teki myös jälkikäteisiä tarkastusluonteisia arvioita julkaistujen markkinointimateriaalien asianmukaisuudesta. Yhden kyselyyn saadun vastauksen perusteella yrityksen compliance officer raportoi vähintään kerran vuodessa hallitukselle toimenpiteistään markkinointimateriaalien ja -menettelyjen asianmukaisuuden varmistamiseksi.

Kaikki yritykset kertoivat korjaavansa jo julkaistussa markkinointimateriaalissa puutteet ja virheet, mikäli sellaisia havaitaan, sekä tiedottavansa asiakkailleen virheestä.

Kaikki yritykset tallensivat käyttämänsä markkinointimateriaalin.

## 5.4 Finanssivalvonnan näkemys

Kryptovarapalvelun tarjoajien on otettava käyttöön toimintaperiaatteet ja menettelyt, jotka ovat riittävän tehokkaita sääntelyn noudattamisen varmistamiseksi<sup>10</sup>. Finanssivalvonta suosittaa, että kryptovaratoimijat laativat markkinointia koskevan kirjallisen ohjeen. Ohjeen tulisi kuvata konkreettisesti kyseisen yrityksen markkinointikäytännöt. Ohjeen tulisi sisältää ainakin kuvaukset markkinointiviestinnän menettelytavoista ja periaatteista, markkinointimateriaalin hyväksymismenettelystä, markkinointimateriaalin säilyttämisestä, menettelystä virheellisen markkinointimateriaalin korjaamiseksi sekä markkinointiin liittyvien menettelytapojen asianmukaisuuden sisäisestä valvonnasta.

Finanssivalvonta suosittaa, että kaikki yrityksen julkaisema markkinointimateriaali hyväksytään etukäteen yrityksen määrittelemien käytäntöjen mukaisesti. Poikkeuksen tähän voivat muodostaa jo vakiintuneet ja aiemmin hyväksytyt markkinointikonseptit. Koska yritys on vastuussa myös sen ulkoistamasta markkinoinnista sekä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävästä markkinointiyhteistyöstä, Finanssivalvonta suosittaa tarkastamaan ja hyväksymään myös näiden tahojen markkinointimateriaalin

<sup>10</sup> MiCA-asetus 68 artikla 4 kohta.

ja julkaisut jo etukäteisesti ennen niiden julkistamista. Kolmansien tahojen toteuttamaa markkinointia on kaikissa tapauksissa valvottava vähintään jälkikäteisesti ja yritysten tulee viivytyksettä puuttua epäasianmukaiseen markkinointiin sekä vaadittava yhteistyökumppaneilta välitöntä oikaisua vääräksi tai epäasianmukaiseksi todettuihin julkaisuihin.

Finanssivalvonta suosittelee, että yrityksen compliance-toiminto sekä sisäinen tarkastus tekevät säännönmukaisia markkinointia koskevia tarkastuksia.

## 6 Markkinointiviestinnän arviointi

### 6.1 Tiedon harhaanjohtamattomuus

Teema-arviossa tarkasteltiin teema-arvioon osallistuneiden yritysten verkkosivuillaan ja eri markkinointikanavissa toteuttaman markkinointiviestinnän harhaanjohtamattomuutta.

Markkinoinnista tehtyjen havaintojen perusteella yleisenä puutteena nousi esille se, että markkinoinnissa korostuivat sijoittamiseen liittyvät edut, kuten ansaintamahdollisuudet sekä palveluiden käytön helppous ja nopeus. Vastaavasti sijoittamiseen ja palveluiden käyttöön liittyvistä riskejä ja haasteita ei tuotu tasapuolisesti esille. Mikäli markkinoinnissa oli vedottu palveluiden käytön turvallisuuteen, yritykset eivät aina perustelleet tarkemmin, miksi palvelun käyttö tai sijoittaminen on turvallista. Palveluiden käytön helppouden, nopeuden ja turvallisuuden korostaminen saattaa altistaa asiakasta tekemään sijoituspäätöksiä harkitsematta ja riskeihin tutustumatta.

Markkinoinnissa vedottiin korostuneesti myös yritysten suomalaisuuteen sekä siihen, että yritys on Finanssivalvonnan valvoma toimija.

Markkinoinnissa käytetyt kryptovarojen kuvaukset olivat joiltain osin sävyiltään yksipuolisesti positiivisia ja kuvasivat niiden ominaisuuksiin liittyviä oletettuja positiivisia tulevaisuuden kehityskulkuja. Kuvauksista ei ilmennyt kryptovaroihin liittyviä tulevaisuuden haasteita ja riskejä. Kryptovaroihin liittyvien positiivisten seikkojen painotus antaa erityisesti kokemattomalle asiakkaalle harhaanjohtavan kuvan kryptovaran tosiasiallisesta potentiaalista ja sijoitukseen liittyvistä riskeistä.

Osassa kryptovaroista annetuista tiedoista esiintyi lisäksi selkeitä virheitä. Kokonaisuutena ottaen tosiasioina esitettyjen seikkojen ja mielikuvia luovan kerronnan välinen rajanveto jäi epäselväksi.

Uusia, likviditeetiltään pienempiä kryptovaroja (alt- ja meemikolikot) ja yleisempiä, jo vakiintuneita ja likvidimpiä kryptovaroja oli markkinoinnin perusteella vaikea erottaa toisistaan.

## 6.2 Finanssivalvonnan näkemys

Kryptovarapalvelun tarjoajien on annettava markkinointiviestinnässään asiakkailleen tietoa, joka ei ole harhaanjohtavaa. Kryptovarapalvelun tarjoajat eivät saa tahallisesti tai tuottamuksellisesti johtaa asiakasta harhaan kryptovarojen todellisten tai oletettujen etujen suhteen.<sup>11</sup>

Markkinoinnin totuudenmukaisuus ja harhaanjohtamattomuus linkittyvät vahvasti palveluista ja tuotteista annettavan tiedon tasapuolisuuteen ja selkeyteen. Asiakkaan tulee saada riittävä ja oikea kuva siitä, mihin palveluun hän on sitoutumassa tai mitä tuotetta hän on hankkimassa.

Palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksiin ja tuottopotentiaaliin liittyviä positiivisia seikkoja ja mahdollisuuksia saa tuoda markkinoinnissa esille. Näitä ei kuitenkaan saa korostaa riskien kustannuksella. Liiallinen ja yksipuolinen palveluiden ja tuotteiden positiivisten tulevaisuuden näkymien korostaminen antaa varsinkin kokemattomalle asiakkaalle harhaanjohtavan kuvan.

Kryptovaratoimijoiden tulee varmistaa, etteivät ne markkinoinnissa anna palveluista ja tuotteista virheellistä tai totuudenvastaista tietoa.

Markkinoitaessa yksittäisiä tuotteita, kuten kryptovaroja, tulee asiakkaan voida selkeästi erottaa, milloin on kysymys tuotteisiin liittyvistä todennettavista olevista tosiasiatiedoista ja milloin kyse on yrityksen omista käsityksistä tai mielikuvista siitä, miten esimerkiksi kryptovaraa voidaan tulevaisuudessa mahdollisesti käyttää tai muusta yrityksen maalileimasta kryptovaran kehityskulkuun liittyvästä seikasta. Mikäli tuotteesta luodaan positiivinen tulevaisuuden näkymä, on samassa yhteydessä kerrottava mihin se perustuu ja tuotava esille kyseiseen kehitykseen liittyvät epävarmuustekijät.

Yritykset vetosivat markkinoinnissaan muun muassa siihen, että ne ovat Finanssivalvonnan valvonnassa. Yritykset voivat tuoda toiminnassaan, ja kuluttajansuojalain mukaisissa ennakkotiedoissa onkin tuotava, esille toimiluvallisuuden ja valvovan viranomaisen. Yritysten on kuitenkin otettava huomioon, että tämän korostaminen markkinoinnissa voi johtaa asiakasta harhaan sekä luoda mielikuvan, ettei kryptovarioihin sijoittamiseen liittyisi riskejä.

Markkinoilla on tarjolla runsaasti eri kryptovaroja, joiden ominaisuudet poikkeavat toisistaan esim. likviditeetin ja volatiliteetin suhteen. Osa kryptovaroista on ollut markkinoilla jo pidempään ja niistä on saatavissa tuottohistoria pidemmältä ajalta, kun taas toiset ovat vasta tulleet markkinoille. Finanssivalvonta suosittelee, että yksittäisiä kryptovaroja markkinoitaessa tuotaisiin selkeämmin esille niihin liittyvä likviditeetti- ja volatiliteettiriski. Finanssivalvonta suosittelee ylipäätään, että kryptovarojen tai kryptovaratyyppien väliset erot tuodaan riittävällä tavalla ilmi.

<sup>11</sup> MiCA-asetus 66 artikla 2 kohta.

Mikäli markkinoinnissa viitataan palveluiden tai tuotteiden aikaisempaan tuottoon, on samassa yhteydessä kerrottava, ettei aikaisemman tuottokehityksen perusteella voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä tulevasta tuottokehityksestä. Tuottokehitystä esitetäessä tulisi myös kertoa tietojen viitejakso ja viitatus kehityksen tietolähde. Tässä tulisi myös käydä ilmi, onko esitetystä tuottokehityksestä huomioitu palkkioiden ja muiden kulujen vaikutusta tuottoon vai onko tuotto esitetty ilman kuluja.

## 6.3 Tiedon selkeys ja tunnistettavuus markkinointiviestinnäksi

Kryptotoimijoiden on annettava asiakkailleen tasapuolista ja selkeää tietoa, joka ei ole harhaanjohtavaa. Niiden on yksilöitävä harjoittamansa markkinointi markkinointiviestinnäksi ja viestinnässä annetun tiedon tulee olla selkeää.<sup>12</sup>

Teema-arvioon osallistuneet yritykset esittivät tietoa palveluistaan pääasiassa omilla verkkosivuillaan. Tarjottavien palveluiden kuvaukset löytyivät osittain käyttöehdoista, jotka olivat myös saatavilla verkkosivuilla. Palveluista annettavat tiedot olivat pääosin selkeitä. Joissain tapauksissa yritysten harjoittamassa markkinoinnissa jäi kuitenkin epäselväksi, mihin yrityksen tarjoamista palveluista tietyt yrityksen tarjoamat kryptovarot sisältyivät.

Kryptovaratoimijoiden, jotka ylläpitävät kryptovarojen kaupankäyntialustaa, vaihtavat kryptovaroja varoihin tai muihin kryptovarioihin, tarjoavat kryptovaroja koskevaa neuvontaa tai salkunhoitoa, on annettava asiakkailleen hyperlinkit kryptovaran kuvauksiin niistä kryptovaroista, joiden osalta ne tarjoavat kyseisiä palveluja<sup>13</sup>.

Kryptovaroista annetun tiedon selkeyden osalta teema-arviossa havaittiin, että osalla kryptovaratoimijoista tuotteista kerrottuja tosiasiasieikkoja oli sekoitettu yrityksen itse tuottamiin arvioihin kryptovarasta ja sen ominaisuuksiin liittyvistä oletetuista positiivisista tulevaisuuden kehityskuluista. Asiakkaan saattaa olla vaikea erottaa selkeästi, miltä osin annettu tieto perustuu todennettavissa olevaan tietoon. Lisäksi joissain tapauksissa tuotteista annettiin tietoa verkkosivun alalaidassa olevan linkin takaa ja linkin nimi ei viitannut suoraan kryptovarojen kuvauksiin. Kaikilla teema-arvioon osallistuneilla yrityksillä oli linkit tarjoamiensa kryptovarojen liikkeeseenlaskijan antamiin kuvauksiin (ns. white paper).

Teema-arviossa havaittiin myös, että yritykset vetosivat markkinoinnissaan turvallisuuden selkeyttämättä mitenkään käsitteen sisältöä. Epäselväksi jäi, miltä osin palvelujen käyttö tai tuotteiden hankkiminen on turvallista.

## 6.4 Finanssivalvonnan näkemys

Kryptovaratoimijoiden palveluistaan ja tarjoamistaan tuotteista antamien tietojen tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Tiedot tulee esittää siten, että markkinoinnin

<sup>12</sup> MiCA-asetus 66 artikla 2 kohta.

<sup>13</sup> MiCA -asetus 66 artikla 3 kohta.

kohderyhmä saa tuotteista ja palveluista riittävän ja oikean kuvan. Tiedot tuotteista ja palveluista tulee olla helposti löydettävissä loogisesti nimetyistä sijainneista.

Markkinointimateriaalista tulee selkeästi voida erottaa, miltä osin on kyse tuotteisiin liittyvistä todennettavissa olevista tosiseikoista ja miltä osin esimerkiksi yrityksen tuottamista arvioista tai kuvauksista, jotka liittyvät tuotteiden ominaisuuksien ja käytettävyyden tulevaisuuden näkyymiin.

Myös kolmansien osapuolien kanssa toteutettavasta markkinointiyhteistyöstä on käytävä ilmi, että kyse on mainoksesta tai kaupallisesta yhteistyöstä. Julkaisuista on käytävä ilmi, minkä yrityksen palvelun tai tuotteen markkinoinnista on kyse.

Mikäli yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia tai -tasoisia palveluita, joissa kaupankäynnin kohteena olevat kryptovarot vaihtelevat palvelusta riippuen, tulee tämän ilmetä markkinoinnista selkeästi. Asiakkaan tulee saada selkeä käsitys siitä, mihin palveluun hänelle markkinoidut kryptovarot sisältyvät. Tämä korostuu erityisesti tilanteessa, jossa eri palveluissa hankittuihin kryptovaroihin liittyy erilaiset oikeudet.

## 6.5 Riskeistä ilmoittaminen ja markkinoinnin tasapuolisuus

Kryptovarapalvelun tarjoajien on varoitettava asiakkaita kryptovaroilla toteutettaviin liiketoimiin liittyvistä riskeistä<sup>14</sup>. Kryptovarapalvelun tarjoajien on annettava asiakkailleen tasapuolista tietoa<sup>15</sup>, eli tietoa, jossa haittoja kuvataan hyötyjen lisäksi riittävästi. Lisäksi kryptovarapalvelun tarjoajien on toimittava rehellisesti, tasapuolisesti ja ammattimaisesti asiakkaidensa ja mahdollisten asiakkaidensa edun mukaisesti<sup>16</sup>.

Ne yritykset, joilla oli markkinointiin liittyviä menettelytapoja koskeva ohjeistus, ohjeistivat varoittamaan asiakkaita kryptovaroihin liittyvistä riskeistä. Yksi yritys oli sisällyttänyt sisäiseen ohjeistukseensa myös sanasta sanaan sen yleisen riskivaroituksen sisällön, joka markkinointimateriaaleihin ainakin on lisättävä.

Kaikki teema-arvion kohteena olleet yritykset ilmoittivat yleisesti kryptovaroihin liittyvistä riskeistä, vaikka kaikilla yrityksillä ei ollutkaan tähän liittyvää sisäistä ohjeistusta. Yksi yritys tosin ei ollut tehnyt riski-ilmoitusta lainkaan englanninkielisissä ennakkomateriaaleissaan. Ilmoittamisen yleisluonteisuudella tarkoitetaan sitä, että riskejä ei ole kuvattu esim. kryptovara- tai palvelukohtaisesti. Yksi yritys oli lisännyt yleisen riskihuomautuksen verkkosivustonsa etusivulle, jonka mukaan kryptovaroihin sijoittaminen sisältää riskejä ja sijoituksen voi menettää kokonaan tai osittain. Riskeistä oli kuitenkin pääasiallisesti ja laajemmin ilmoitettu yritysten verkkosivuilla kaikille avoimesti saatavissa olevissa erillisissä sääntelymukaisuuteen liittyvissä asiakirjoissa<sup>17</sup> tai käyttöehtojen yhteydessä. Asiakirjat tai käyttöehdot oli erikseen avattava

<sup>14</sup> MiCA- asetus 66 artikla 3 kohta.

<sup>15</sup> MiCA-asetus 66 artikla 2 kohta.

<sup>16</sup> MiCA-asetus 66 artikla 1 kohta.

<sup>17</sup> Yhtiöillä oli verkkosivuillaan linkki tiedostoon tai tiedostojen kokonaisuuteen, jossa annettiin tiedoksi erilaisia sääntelyn edellyttämiä tietoja.

rekisteröitymisen yhteydessä tai etsittävä erikseen verkkosivuilta. Asiakirjojen ja käyttöehtojen sivuuttaminen yritysten palveluiden käyttöönoton yhteydessä oli tehty helpoksi. Asiakas pystyi esimerkiksi käyttöehtoja ja asiakirjoja avaamatta vahvistamaan tutustuneensa niihin. Vahvistusmahdollisuuden yhteydessä ei tuotu ilmi, että asiakirjat tai käyttöehdot sisälsivät varoituksen tai varoituksia palvelua tai tuotteita koskevista riskeistä.

Kaikki yritykset korostivat markkinoinnissaan palveluiden käyttöönoton helppoutta ja nopeutta. Kaikki yritykset hyödynsivät verkkosivullaan myös usein kysytyt kysymykset -koostetta (UKK). Koosteet keskittyvät palveluiden käyttöön tai käyttöönottoon liittyviin kysymyksiin. Lähes poikkeuksetta UKK-koosteiden yhteydessä ei tuotu ilmi palveluihin tai kryptovaroihin liittyviä riskejä<sup>18</sup>.

Vaikka tiedot yleisistä kryptovaroihin liittyvistä riskeistä oli lisätty kaikkien yritysten verkkosivuille, riskeihin perehtyminen jäi pääosin asiakkaan omalle vastuulle. Yritykset eivät osoittaneet, että ne olisivat pyrkineet varmistumaan siitä, että asiakkaat ovat perehtyneet riskeihin. Yritykset eivät olleet ottaneet käyttöön sellaisia toimintatapoja, jotka olisivat johtaneet siihen, että asiakkaat eivät olisi voineet välttyä näkemästä tietoja riskeistä. Lisäksi suurin osa yrityksistä oli kuvannut riskejä pääasiallisesti niin yleisellä tasolla, että riskitietoja oma-aloitteisesti perehtyvään asiakas ei olisi saanut täsmällistä kuvaa esim. juuri tiettyyn kryptovaraan tai palveluun liittyvistä riskeistä. Käytännössä yksikään yritys ei ollut tuonut ilmi kaikille saatavilla olevassa markkinointiviestinnässään kryptovarakohtaisia riskejä tai edes kryptovaratyyppikohtaisia riskejä. Nimettyjä kryptovaroja tai kryptovaratyyppijä ei suurimmaksi osaksi myöskään tuotu ilmi rajatummalta asiakaskunnalle suunnatuissa materiaaleissa.

Riskikuvauksiin nähden kryptovaroihin liittyviä etuja ja hyötyjä oli kuvattu monipuolisesti ja useimmiten myös kryptovara- ja palvelukohtaisesti. Yksi yrityksistä ei erikseen korostanut kryptovarakohtaisesti etuja ja hyötyjä. Kyseinen yritys oli keskittynyt kuvaamaan vain palvelukohtaisia etuja. Tämä yritys oli valinnut hyvin karsitun lähestymistavan, jossa se yksinkertaisesti oli asettanut saataville kunkin palvelussa saatavilla olevaan kryptovaraan liittyvän kryptovaran kuvauksen (eli white paperin) hyperlinkin täyttäen siten MiCA-asetuksen 66 artiklan 3 kohdan vähimmäisvaatimuksen hyperlinkkien julkaisemisesta.

Yksi yritys oli tuonut kryptovaran kuvausten hyperlinkkien yhteydessä ilmi asiakkaansuojaan liittyen, mikäli mikään Euroopan unionin jäsenvaltion toimivaltainen viranomaisomainen ei ole hyväksynyt kuvausta<sup>19</sup>. Kryptovarojen kuvauksien sisällöistä vastaavilla tahoilla<sup>20</sup> on velvollisuus lisätä kyseinen varoitus itse kryptovaran kuvaukseen.

<sup>18</sup> Yhdessä tapauksessa staking-palvelun riskit oli nostettu palvelua koskevaan UKK-koosteeseen, mutta riskikysymyksen sai esiin vain klikkaamalla kohtaa ”Lisää kysymyksiä”.

<sup>19</sup> MiCA-asetuksen mukaan toimivaltaisilla viranomaisilla on velvollisuus hyväksyä ainoastaan omaisuusreferenssitokeneihin liittyvät kryptovaran kuvaukset. Koska omaisuusreferenssitokeneita ei ole markkinoilla ollenkaan tai vain hyvin rajallisesti, käytännössä lähes kaikki kryptovaran kuvaukset ovat sellaisia, joita ainakaan mikään Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen jäsenvaltion viranomaisomainen ei ole hyväksynyt. Euroopan talousalueella tai unionissa ei ole hyväksytty yhtään omaisuusreferenssitokenin kuvausta, eikä myönnetty yhtään omaisuusreferenssitokenin liikkeeseenlaskijan toimilupaa. Ks. MiCA-asetus 6 artikla 3 kohta, 8 artikla 3 kohta sekä 51 artikla 3 kohta ja 11 kohta.

<sup>20</sup> Kryptovarojen tarjoajat ja kryptovarojen kaupankäynnin kohteeksi ottamista hakevat henkilöt sekä tietyissä tapauksissa kryptovarojen kaupankäyntialustaa ylläpitävät kryptovarapalvelun tarjoajat.

Kryptovarapalvelun tarjoajilla ei ole velvollisuutta avata tarkemmin kuvauksen sisältöä, mutta varoituksen korostaminen olisi MiCA-asetuksen 66 artiklan 1 kohdan mukaisesti tasapuolista ja asiakkaiden etujen mukaista sekä linjassa MiCA-asetuksen 66 artiklan mukaisen riskeistä ilmoitusvelvollisuuden kanssa.

Yritykset eivät olleet erikseen tuoneet ilmi sitä, veivätkö annetut hyperlinkit sellaisiin kryptovaran kuvauksiin, jotka on merkitty Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (ESMA:n) rekisteriin<sup>21</sup>. Tämä on sinänsä linjassa MiCA-asetuksen 66 artiklan 3 kohdan vähimmäisvaatimuksen kanssa. Asetuksessa edellytetään vain hyperlinkin julkaisemista riippumatta siitä, onko hyperlinkin takana oleva kryptovaran kuvaus merkitty rekisteriin.

## 6.6 Finanssivalvonnan näkemys

Yritysten tulisi kiinnittää huomiota annettavien tietojen tasapuolisuuteen siten, että kryptovarojen ja niihin liittyvien palveluiden etujen ja hyötyjen lisäksi kuvattaisiin myös riittävästi niihin liittyviä riskejä. Yritysten tulisi myös varmistaa, että asiakkailla on tosiasiallisesti mahdollisuus saada tietoa ainakin keskeisimmistä riskeistä. Keskeisiä tietoja kattavampien riskitietojen tulisi olla myös riittävän helposti löydettävissä. Sääntelyn<sup>22</sup> vaatimuksia ei ole mahdollista täyttää pelkästään asettamalla yleisluontoisen riski-ilmoituksen saataville yhteen, mahdollisesti hankalasti löydettävään paikkaan verkkosivuilla.

Finanssivalvonta suosittelee mm. seuraavia toimintatapoja:

- riskihuomautusta tai -ilmoitusta ei tulisi olla mahdollista sivuuttaa palvelun käyttöönotossa
- riskitietojen tulisi olla helposti ja jatkuvasti löydettävissä
- riskitietoja annettaisiin säännöllisesti tai tarvittaessa myös palveluita käytettäessä ilman asiakkaan omaa aloitetta
- keskeisistä riskeistä kerrottaisiin UKK- tai vastaavissa koosteissa, mikäli tällaisia koosteita käytetään
- riskitiedot räätälöitäisiin kryptovaran tai kryptovaratyypin ja palvelun mukaan – erityisesti, mikäli etuja ja hyötyjä on kuvattu kryptovara-/kryptovaratyypin-/palvelukohtaisesti
- kryptovaran kuvausta koskevan hyperlinkin yhteyteen lisättäisiin tapauksen mukaan (esim. MiCA-asetuksen 66 artiklan 3 kohdassa tarkoitettu) varoitus, jonka mukaan kryptovaran kuvausta ei ole hyväksynyt mikään Euroopan unionin jäsenvaltion toimivaltainen viranomainen.

<sup>21</sup> Kaikkia kryptovarojen kuvauksia eli white papereita ei välttämättä ole viety ESMA:n rekisteriin. Tämä voi johtua siitä, että kryptovaralle ei ole tarvinnut laatia kuvausta lainkaan. Ks. ESMA\_QA\_2552: <https://www.esma.europa.eu/publications-data/questions-answers/2552>. Lisäksi on mahdollista, että kuvaus on tahallaan tai huolimattomuudesta jätetty rekisteröimättä. Lisäksi joillekin kryptovaroille on saatettu laatia useampi kuin yksi white paper, joista mahdollisesti vain osa on ESMA:n rekisterissä.

<sup>22</sup> MiCA 66 artikla 1–3 kohdat.

## 7 Hinnoittelu- ja kustannuspolitiikan selkeys ja saataville asettaminen

Kryptovarapalvelun tarjoajien on asetettava hinnoittelu-, kustannus- ja palkkiopolitiikkansa julkisesti saataville helposti havaittavaan paikkaan verkkosivustollaan<sup>23</sup>.

Teema-arviossa tarkasteltiin myös, miten kryptovaratoimijat esittävät palveluihinsa liittyvän hinnoittelun ja kulurakenteen sekä miten helposti asiakkaan on mahdollista löytää ja ymmärtää keskeiset kustannustiedot ennen palvelun käyttöönottoa.

Kaikilla yrityksillä hinnoittelutiedot olivat julkisesti saatavilla. Havaintojen perusteella yrityksillä oli eri käsityksiä siitä, mitä ”helposti havaittava paikka” tarkoittaa. Minkään yrityksen kotisivua avatessa ei ollut ilman alaspäin selaamista näkyvillä kohtaa, josta asiakas olisi suoraan nähnyt hintatiedot tai voinut suoraan avata hintatiedot. Kaikki yritykset tarjosivat kuitenkin etusivullaan jossakin kohdassa linkin, josta hintatietoihin oli mahdollista päästä käsiksi. Yksi yritys tarjosi tällaisen linkin etusivun UKK-koosteessa. Yksi yritys tarjosi etusivun alalaidassa useita linkkejä sääntelymukaisuustietoihin. Näistä linkeistä kahden nimessä viitattiin hinnoitteluun. Kolmas yritys ei viittanut etusivullaan hinnoitteluun, vaan asiakkaan tuli ymmärtää avata etusivun ylälaidasta sääntelymukaisuustiedot. Avautuvalta sivustolta oli mahdollista etsiä muiden tietojen ohella tietoja hinnoittelusta.

Havaintojen perusteella osa kyselyyn vastanneista yrityksistä kuvasi kulujen rakenteen selkeästi ja tarjosi kustannustiedot avoimesti verkkosivuillaan. Joissain palveluissa kustannukset esitettiin lisäksi kaupantekotilanteessa suoraan käyttöliittymässä, mikä tuki asiakkaan mahdollisuutta hahmottaa kulut käytännön tilanteessa.

Teema-arviossa havaittiin kuitenkin myös puutteita hinnoittelutiedon ennakoitavuudessa ja kattavuudessa – erityisesti tilanteissa, joissa kaupankäynnin kustannus muodostui vaihtuvasta marginaalista. Marginaalin ilmoittaminen varsin laajana vaihteluvälinä voi tehdä kokonaiskustannusten ennakoinnista asiakkaalle haastavaa, vaikka kulujen peruseriaate olisi kuvattu. Lisäksi osalla toimijoista hinnastossa esitettyjen volyymialennusten soveltamisala jäi epäselväksi: hinnastosta ei käynyt selkeästi ilmi, mitä tuotteita tai kryptovaroja alennus koskee ja mitkä jäävät sen ulkopuolelle. Tällaisessa tilanteessa hinnasto voi antaa asiakkaalle virheellisen tai vähintään vaikeasti tulkittavan kokonaiskuvan hinnoittelusta, jos rajaukset eivät ole ymmärrettävästi ja kattavasti kuvattu.

Lisäksi havaittiin, että kaikkia palveluihin liittyviä kuluja ei aina ollut koottu hinnaston yhteyteen. Esimerkiksi joissain tapauksissa tiettyjen lisäpalveluiden kulut puuttuivat kokonaan hinnastosta, tai keskeinen hinnoittelutieto oli esitetty verkkosivuilla vain erillisen lisävalikon tai muun vastaavan moniportaisen rakenteen takana, mikä

<sup>23</sup> MiCA 66 artikla 3 kohta.

edellytti asiakkaalta aktiivista etsintää. Keskeisten kustannustietojen löydettävyys korostuu erityisesti silloin, kun palvelu on suunnattu kuluttaja-asiakkaille.

Teema-arviossa tuli esiin myös hinnoittelumalleja, joissa kulujen laskenta ja veloitusmekanismi voi vaatia asiakkaalta tavallista aktiivisempaa perehtymistä. Esimerkiksi vuotuisten hallinnointi- ja tuottoerusteisten palkkioiden päivittäinen laskenta ja veloitus voivat jäädä taloudellisilta vaikutuksiltaan epäselviksi, vaikka palkkiotasot olisi sinänsä kuvattu.

## 7.1 Finanssivalvonnan näkemys

Finanssivalvonta korostaa, että hinnoittelu ja kustannukset tulee esittää selkeästi, kattavasti ja helposti löydettävällä tavalla. Keskeiset kustannustiedot tulee esittää siten, että asiakkaan on mahdollista muodostaa ennen palvelun käyttöönottoa ja kaupantekoa riittävä ja oikea kuva siitä, mistä kokonaiskustannus muodostuu ja mitä kuluja palvelun käyttöön liittyy. Tiedot tulee koota loogisesti, eikä keskeisiä hinnoittelutietoja tule sijoittaa rakenteisiin, joissa niiden löytäminen edellyttää erillistä etsintää tai muita toimenpiteitä.

Finanssivalvonta suosittelee, että hinnoittelutiedot löytyvät koottuna yhdestä paikasta ja että hinnoittelutietoihin on vähintään linkki yrityksen verkkosivujen etusivulla siten, että linkin nimessä tai esitystavassa viitataan esimerkiksi hinnoitteluun tai palvelukuluihin.

Finanssivalvonta pitää tärkeänä, että hinnasto sisältää kaikki palvelukohtaiset kulut, mukaan lukien lisäpalveluihin liittyvät palkkiot ja maksut. Mikäli hinnoitteluun sisältyy alennuksia, volyymiperusteisia ehtoja tai muita rajoituksia, niiden soveltamisala tulee kuvata yksiselitteisesti. Asiakkaalle tulee käydä selkeästi ilmi, mitä tuotteita, kryptovaroja ja palvelukokonaisuuksia alennus koskee ja mitkä jäävät sen ulkopuolelle. Lisäksi silloin, kun kustannus riippuu vaihtuvasta marginaalista tai muusta muuttuvasta tekijästä, vaihteluvälin lisäksi tulisi mahdollisuuksien mukaan kuvata esimerkein, miten marginaali vaikuttaa asiakkaan maksamaan kokonaiskulutukseen.

## 8 Sääntelyn ulkopuolelle jäävien palveluiden ja tuotteiden markkinointi

Kaikki yritykset tarjosivat palveluita liittyen sellaisiin kryptovarioihin, joihin ei sovelleta MiCA-asetuksen mukaista vaatimusta laatia kryptovaran kuvaus (ns. white paper). Tällaisilla kryptovaroilla ei ole tunnistettavaa liikkeeseenlaskijaa. Tunnetuin esimerkki on markkina-arvoltaan suurin kryptovara eli bitcoin. Yleisemmin ottaen MiCA-asetuksessa ei muutenkaan aseteta vaatimuksia kryptovaroille eli niihin ei liity esim. tuotehallintaa koskevia säännöksiä. Kaikki yritykset toivat riski-ilmoituksissaan ilmi sen, että kryptovarioihin liittyy sääntelyriski. Sääntelyn muutosten oli kuvattu voivan vaikuttaa

negatiivisesti kryptovaroihin tai niiden arvoon. Yritykset eivät olleet suoraan tuoneet ilmi sitä, että osaa kryptovaroista ei säännellä.

Vain osa yrityksistä tarjosi sellaisia palveluita, joihin ei sovelleta MiCA-asetusta. Yritykset myös markkinoivat näitä palveluita. MiCA-sääntelyn ulkopuolelle jäävät palvelut liittyivät esim. stakingiin<sup>24</sup>, hajautetun rahoituksen (DeFi, decentralised finance) protokollien käyttöön sekä lainaukseen. Palveluita tarjottiin myös säänneltyjen palveluiden, kuten säilytyksen ja salkunhoidon, yhteydessä.

Yritykset eivät ole markkinoinnissaan eritelleet, mitkä MiCA-asetuksessa säännellyt kryptovarapalvelut liittyvät mihinkin niiden tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Tuotteille ja palveluille on annettu kaupalliset nimet, jotka kattavat yleensä useamman kuin yhden kryptovarapalvelun tai muun säännellyn tai sääntelemättömän palvelun.

Yritysten sääntelemättömiä palveluita ja tuotteita koskevassa markkinoinnissa ei havaittu merkittävää harhaanjohtavuutta esim. siten, että jonkin sääntelemättömän palvelun tai tuotteen olisi väitetty kuuluvan sääntelyn piiriin tai että siitä olisi pyritty antamaan sellainen kuva, että sen voisi ymmärtää olevan säännelty.

## 8.1 Finanssivalvonnan näkemys

Kun toimiluvallinen kryptovarapalvelun tarjoaja tarjoaa MiCA-asetuksessa sääntelemättömiä palveluita tai tuotteita, sen on tällöinkin toimittava rehellisesti, tasapuolisesti ja ammattimaisesti asiakkaidensa ja mahdollisten asiakkaidensa edun mukaisesti<sup>25</sup>.

Finanssivalvonta suosittaa, että yritykset tuovat selkeästi ja johdonmukaisesti ilmi, miltä osin yhtiön kaupallisesti nimeämä palvelu tai tuote on säännelty MiCA-asetuksessa. Finanssivalvonta suosittaa myös tuomaan esille palvelua tai tuotetta koskevassa riski-ilmoituksessa, mikäli asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät oikeudet ovat jollakin tavalla rajoitetummat MiCA-asetukseen nähden. Finanssivalvonta katsoo hyväksi käytännöksi täsmentää, miten asiakkaan oikeuksia on rajoitettu.

Finanssivalvonta suosittaa myös, että tuotteen tai palvelun tarjoamiseen osallistuvien yritysten nimet, sääntelyasemat ja vastuut tuodaan selkeästi ilmi silloin, kun kryptovarapalvelun tarjoajan markkinoima tai muuten tarjoama tuote tai palvelu on osin tai kokonaan sääntelemätön ja sen tarjoamiseen osallistuu useampi kuin yksi yritys.

<sup>24</sup> Ks. ESMA\_QA\_2067: <https://www.esma.europa.eu/publications-data/questions-answers/2067>.

<sup>25</sup> Periaate on myös vahvistettu Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen 11.5.2025 julkaisemassa kryptovarapalvelun tarjoajille tarkoitetussa lausunnossa siitä, miten sääntelemättömiä palveluita tarjottaessa olisi suositeltavaa toimia: [ESMA35-1872330276-2329 - MiCA Statement Access to Unregulated Activities.pdf](#).

## 9 Kuluttajansuojalain mukaiset ennen rahoituspalvelua koskevan sopimuksen solmimista annettavat ennakkotiedot

Teema-arviossa arvioitiin kuluttajansuojalain 6 a luvun säännösten noudattamista etämyynnissä<sup>26</sup> siltä osin, kun yritys antaa asiakkaille ennen sopimuksen tekemistä koskevat tiedot eli ko. luvun 5–11 §:n noudattamista.

MiCA-asetuksen 79 resitaalissa on nimenomaisesti todettu, että kryptovarapalvelun tarjoajien ja kuluttajien välisiin sopimuksiin sovelletaan rahoituspalvelujen etämyynti-direktiiviä (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/65/EY). KSL 6 a luku perustuu kyseiseen direktiiviin, johon liittyy käynnissä oleva muutos.<sup>27</sup> KSL 6 a luvun säädösmuutokset tulevat voimaan 19.6.2026<sup>28</sup>. Säädökset pysyvät lähes samansisältöisinä tai laajennettuina myös 19.6.2026 jälkeen. Kuluttajien oikeuksia ei siis ole heikennetty säädösmuutosten yhteydessä. Selkeyttä tuovana muutoksena voidaan pitää sitä, että säännösten voimaantulosta alkaen kryptovarapalvelut on nimetty erikseen sellaisiksi rahoituspalveluiksi, joihin lukua sovelletaan. Raportissa tehdyt havainnot ja niiden perusteella tehdyt suositukset ovat siten relevantteja myös KSL:n muutosten voimaantulon jälkeen. Säännösten noudattamista on tarkasteltu kuitenkin ennen 19.6.2026 voimassa olleiden säännösten perusteella.

### 9.1 Yleiset havainnot

Osa yrityksistä nojasi tarkasteltujen kuluttajansuojalain velvollisuuksien täyttämässä käyttöehtoihin sekä verkkosivujen palvelukuvauksiin. Yksi yritys oli laatinut erillisen asiakirjan KSL 6 a luvun mukaisten velvollisuuksien täyttämiseksi. Tätä asiakirjaa täydennettiin vain muutamien pienien yksityiskohdin palvelun käyttöehdoissa.

Yrityksillä oli erilaisia käytäntöjä sopimusten solmimisessa. Erot käytännöissä johtuivat toisaalta myös eroista palveluvalikoimassa ja asiakkaiden kohderyhmissä. Kaikilla yrityksillä oli käytössään vakioehdot, mutta osa yrityksistä antoi tämän lisäksi mahdollisuuden neuvotella sopimuksesta. Lisäksi yksi yritys oli koonnut kaikkia palveluita koskevat ehtonsa samaan vakiosopimukseen kuitenkin ilmoittaen, että kutakin palvelua koskeva ehtojen osuus sitoo asiakasta vain, jos hän ottaa palvelun käyttöönsä.

Kaikkien yritysten antamien vastausten perusteella ei käynyt selväksi, edellyttääkö niiden palveluiden käyttö useamman kuin yhden sopimuksen tekemistä.

Kaikki yritykset varasivat käyttöehdoissaan itselleen oikeuden muuttaa ehtoja yksipuolisesti.

<sup>26</sup> Etämyynnillä tarkoitetaan rahoituspalvelun tarjoamista kuluttajalle elinkeinonharjoittajan järjestämän sellaisen etätarjontamenetelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen ja sitä edeltävään markkinointiin käytetään yksinomaan yhtä tai useampaa etäviestintä (kuten verkkopalvelu).

<sup>27</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2023(2673) direktiivin 2011/83/EU muuttamisesta rahoituspalveluja koskevien etäsopimusten osalta ja direktiivin 2002/65/EY kumoamisesta.

<sup>28</sup> Direktiivin muutokset implementoidaan kuluttajansuojalain muuttamisesta annetulla lailla 31/2026 (HE 120/2025).

Kaikki yritykset ilmoittivat antavansa vähintään samat tiedot samalla tavoin myös selaisille asiakkaille, jotka eivät ole kuluttajia. Yksi yritys tarjosi tiedot ainoastaan englanniksi. Yksi yritys taas kertoi tarjoavansa samat tiedot sekä suomeksi että englanniksi, mutta ei ollut päivittänyt englanninkielisiä tietoja ajantasaisiksi suomenkielisten tietojen kanssa. Yksi yritys tarjosi tiedot suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

## 9.2 Tietojen antaminen hyvissä ajoin selkeästi ja ymmärrettävästi

Kaikki yritykset kertoivat pitävänsä ainakin osaa KSL:n mukaisista ennakkotiedoista jatkuvasti ja vapaasti saatavilla yrityksen verkkosivuilla. Osalla näistä tiedot oli sijoitettu pirstaleisesti eri paikkoihin verkkosivuille. Osa yrityksistä ei kertonut, että ne antaisivat ennakkotiedot asiakkaille tämän lisäksi erikseen. Ne yritykset, jotka nojasivat käyttöehtoihin pääasiallisena tapana antaa ennakkotiedot, olivat tehneet käyttöehtojen sivuuttamisesta helppoa ja yksinkertaista palvelua käyttöön otettaessa. Yritykset eivät näissä tapauksissa olleet tuoneet ilmi, että käyttöehtoihin sisältyi KSL:n mukaisia ennakkotietoja.

Suurin osa yrityksistä ei kertonut, että ne varmistaisivat asiakkaidensa vastaanottaneen ennakkotiedot ennen sopimuksen tekemistä. Yritykset kertoivat tämän sijaan, että ne edellyttävät asiakkaitaan hyväksymään käyttöehdot ennen palveluiden ja tuotteiden käyttämistä. Suurin osa yrityksistä oli arvioinut vastauksissaan, että ennakkotietojen antamisveloite on täytettävissä siten, että tiedot ovat jatkuvasti ja vapaasti saatavilla ja että asiakas hyväksyy käyttöehdot ennen tuotteiden ja palveluiden käyttämistä.

Yritykset eivät erityisesti pyrkineet siihen, että asiakkaat tutustuisivat ennakkotietoihin ennen rekisteröitymistä. Asiakkaaksi ei voinut rekisteröityä hyväksymättä käyttöehtoja. Yritykset eivät osoittaneet, että asiakkaat olisivat nähneet käyttöehdot ja muut ennakkotiedot. Tiedot oli mahdollista hyväksyä käyttöehtoja tai muita ennakkotietoja avaamatta. Kaikki yritykset myös markkinoivat palveluiden käyttöönoton helppoutta ja nopeutta. Yksi yritys oli esimerkiksi markkinoinut palvelun käyttöönoton olevan mahdollista jopa 45 sekunnissa tunnistautumisen mukaan lukien.

## 9.3 Ennakkotiedot elinkeinonharjoittajasta

Kaikkien yritysten ennakkotiedoista ilmenivät yritysten nimi, päätoimiala ja maantieteellinen osoite. Yritykset eivät ilmoittaneet, että niillä olisi sivuliikkeitä tai edustajia taikka niiden lukuun toimivia välittäjiä tai asiamiehiä. Kaikkien yritysten ennakkotiedoista ilmeni myös Y-tunnus. Vain yksi yritys oli ilmoittanut, että se on merkitty Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin. Yksi yrityksistä ei ollut ennakkotiedoissaan ilmoittanut, että sitä valvoo Finanssivalvonta.

## 9.4 Ennakkotiedot rahoituspalvelusta

Kaikki yritykset olivat kuvanneet tarjoamiensa palveluiden pääominaisuudet. Kaikki yritykset eivät antaneet erikseen tiedoksi kuvauksia, vaan niiden näkeminen edellytti tutustumista käyttöehtoihin tai verkkosivuihin.

KSL:ssä edellytetään kustannuksien esittämistä ennakkotiedoissa. KSL 6 a luvun 7 §:n vaatimukset siitä, mitä tietoja kustannuksista on kuvattava, ovat olennaisesti täsmällisempiä kuin MiCA-asetuksen 66 artiklan 4 kohdan. MiCA-asetus edellyttää pelkästään sitä, että hinnoittelua koskevat tiedot asetetaan julkisesti saataville kryptovarapalvelun tarjoajan verkkosivuille.

Hinnoittelutietoja on käsitelty pääasiassa tämän raportin osiossa 7 Hinnoittelu- ja kustannuspolitiikan selkeys ja saataville tarjoaminen. Tässä raportin KSL:a koskevassa osiossa ei toisteta uudelleen samoja seikkoja kuin osiossa 7. Osiossa 7 on arvioitu pitkälti KSL:n säännösten kannalta olennaisia seikkoja hinnoittelutietojen selkeyden ja harhaanjohtavuuden näkökulmasta.

Samoin viitataan riskien ilmoittamista koskevilta osin pääasiassa raportin osioon 6.5 Riskeistä ilmoittaminen ja markkinoinnin tasapuolisuus. Riskien ilmoittamista koskevat MiCA-asetuksen ja KSL:n säännökset ovat molemmat melko yleispiirteisiä. MiCA-asetuksen 66 artiklan 3 kohdassa edellytetään, että asiakkaita varoitetaan kryptovarialiiketoimiin liittyvistä riskeistä. KSL 6 a luvun 7 §:n 6 kohdassa edellytetään lisäämään tarvittaessa ennakkotietoihin huomautus nimenomaan sijoitettavien varojen menettämistä koskevasta riskistä ja siitä, että aikaisempi hinnan tai arvonkehitys ei ole taustavasta kehityksestä. Muuten KSL 6 a luvun 7 §:n 6 kohdassa edellytetään tarvittaessa lisäämään huomautus ”muusta erityisestä riskistä”<sup>29</sup>.

Kaikki yritykset olivat sisällyttäneet yleisellä tasolla tiedon veroriskistä osaksi riski-ilmoitustaan. Yksi yritys oli nimenomaisesti maininnut luovutusvoittoverosta ja lisännyt verkkosivuilleen muutenkin tarkempia tietoja verotukseen liittyen, mukaan lukien linkin Verohallinnon asiaa koskeviin syventäviin ohjeisiin. Muut yritykset kuvasivat yleisemmin, että verotus voi vaihdella maakohtaisesti. Osa yrityksistä oli lisännyt ennakkotietoihinsa maininnan siitä, että yritys ei anna veroneuvontaa ja että verotukseen liittyvien seikkojen selvittäminen on asiakkaan vastuulla.

Ainoastaan yksi yritys oli nimennyt hinnoittelutiedoissaan sovellettavan arvonlisäverokannan. Toinen yritys oli maininnut, että hinnoittelutiedoissa ei ollut otettu huomioon arvonlisäveroa. Yksi yritys ei maininnut arvonlisäveroa lainkaan.

Mikään yritys ei erikseen yksilöinyt, että jonkin tietyn etäviestimen käytöstä syntyisi erillisiä kuluja.

Mikään yritys ei myöskään erikseen yksilöinyt, että tietojen voimassaoloon liittyisi rajoituksia. Yrityksillä oli erilaisia käytäntöjä merkitä sitä, milloin tietoja oli viimeksi

<sup>29</sup> Säännös jättää palveluntarjoajalle siten harkinnanvaraa ensinnäkin siinä, onko huomautus ylipäätään tarpeen ja toisaalta siinä, mitkä ovat sellaisia erityisiä riskejä, joista olisi tarpeen huomauttaa erikseen mainittujen seikkojen lisäksi.

päivitetty tai mistä lähtien ne olivat olleet voimassa. Tällaista merkintää ei välttämättä ollut lainkaan.

## 9.5 Ennakkotiedot etäsopimuksesta

Ainoastaan yksi yritys oli antanut tiedot peruuttamisoikeudesta ja sen käyttämiseen liittyvistä seikoista.

Kaikki yritykset olivat ilmoittaneet käyttöehtojensa olevan voimassa toistaiseksi ja myös kuvanneet irtisanomisoikeuden sisällön käyttöehdoissaan. Kaikki yritykset olivat nimenneet, minkä maan lainsäädäntöä sopimukseen sovelletaan. Kaikki yritykset olivat joko käyttöehdoissa tai muissa ennakkotiedoissa tuoneet ilmi, että yrityksen toimintaan sovelletaan MiCA-asetusta.

Yritysten välillä oli eroja siinä, kuinka monta sopimusta asiakas tekee yrityksen kanssa palveluita käyttäessään tai suoritusta tehdessään. Näissä tapauksissa jäi epäselväksi, toimitetaanko kaikki ennakkotiedot uudelleen ennen jokaista sopimusta vai toimitetaanko ainoastaan uutta sopimusta koskevat tiedot<sup>30</sup>.

## 9.6 Ennakkotiedot oikeussuojakeinoista

Kaikki yritykset olivat nimenneet sen toimivaltaisen käräjäoikeuden, joka ratkaisee sopimukseen liittyvät riidat. Osa yrityksistä oli maininnut mahdollisuudesta pyytää ratkaisusuositusta kuluttajariitalautakunnalta.

FINE Vakuutus- ja rahoitusneuvonnan palvelut eivät ole kryptovarapalvelun tarjoajien asiakkaiden käytössä, koska Suomessa toimiluvalliset kryptovarapalvelun tarjoajat eivät ole Finanssiala ry:n jäseniä, eivätkä ne ole tehneet erillistä sopimusta FINEn kanssa asioiden käsittelemisestä.

## 9.7 Ennakkotietojen ja sopimusehtojen toimittaminen kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla

Osa yrityksistä katsoi sen, että kaikki tiedot olivat jatkuvasti ja vapaasti saatavilla verkkosivuilla, riittävän varmistamaan, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina. Vaikka kaikki yritykset pitivät tietoja vapaasti ja jatkuvasti saatavilla verkkosivuillaan, yritykset eivät välttämättä ilmoittaneet tietoihin mahdollisesti tehtyjen muutosten ajankohdista. Vastausten perusteella jäi epäselväksi, miten tällä

<sup>30</sup> KSL 6 a luvun 2 §:n mukaan, jos elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välinen etäsopimus koskee samankaltaisten rahoituspalvelujen jatkuvaa tai toistuvaa suorittamista, luvun säännöksiä ei sovelleta sopimukseen perustuviin yksittäisiin palvelusuorituksiin. Lisäksi, jos samat osapuolet sopivat toistuvasti samanlaisista rahoituspalveluista, luvun 5–11 §:ää sovelletaan ainoastaan ensimmäiseen sopimukseen. Säännöksiä sovelletaan kuitenkin, jos edeltävän sopimuksen tekemisestä on kulunut pidempi aika kuin yksi vuosi.

toimintatavalla varmistetaan se, että asiakas voi tallentaa itselleen juuri ne tiedot, jotka hän on saanut ennen sopimuksen solmimista<sup>31</sup>.

Yksi yritys oli ilmoittanut, että vain osa asiakkaille annettavista ennakkotiedoista on saatavilla jatkuvasti yrityksen verkkosivuilla. Kyseinen yritys antoi ennakkotiedot tiedoksi yrityksen sovelluksessa tai asiakkaaksituloportaalissa ennen palveluiden käyttöönottoa. Yritys ilmoitti, että ennakkotiedot toimitetaan pdf-muodossa, joka mahdollistaa tallentamisen. Yritys ilmoitti, että joissakin tilanteissa se saattaa antaa asiakkaille pdf-muotoiset ennakkotiedot myös sähköpostitse.

Mikään yritys ei ilmoittanut, että ne olisivat joutuneet kuluttajan pyynnöstä käytetyn etäviestimen vuoksi toimittamaan ennakkotiedot pysyvällä tavalla vasta etäsopimuksen tekemisen jälkeen.

## 9.8 Finanssivalvonnan näkemys

KSL:n mukaiset ennakkotiedot on annettava asiakkaille hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä. KSL:n 19.6.2026 voimaan tulevien säännösten esitöiden mukaan se, milloin tiedot on annettu hyvissä ajoin, on arvioitava tapauskohtaisesti. Kuluttajalla on esitöiden mukaan aina oltava aikaa rauhassa ja perusteellisesti tutustua annettuihin materiaaleihin<sup>32</sup>. Jo nykyisin voimassa olevien säännösten esitöiden mukaan kuluttajan on saatava sopimusehdot ja ennakkotiedot siten, että hän voi perehtyä niihin huolellisesti ennen sopimuksesta päättämistä<sup>33</sup>. Kryptovarapalvelun tarjoajien on otettava nämä seikat huomioon toiminnassaan.

Finanssivalvonta suosittaa vähimmäistoimenpiteenä, että asiakkaat eivät voisi sivuuttaa ennakkotietoja ja siten jättää tutustumatta niihin ennen sopimuksen tekemistä<sup>34</sup>. Tämä on perusteltua esimerkiksi siksi, että hyvissä ajoin tietojen toimittamista koskevan säännöksen tarkoituksena on varmistaa, että kuluttajalla on käytettävissään riittävät tiedot sopimukseen liittyvistä olennaisista seikoista ennen sopimuksen tekemistä<sup>35</sup>. Asiakkaan olisi lisäksi suositeltavaa saada tiedokseen ja ymmärtää riittävällä tavalla, missä tilanteissa hän tulee sidotuksi mitäänkin palvelua koskevaan sopimukseen sekä esim. kutakin palvelua koskevat riskit ja oikeudet silloin, kun riskit ja oikeudet eroavat palvelukohtaisesti.

Rahoituspalvelua koskevat ennakkotiedot on annettava kuluttaja-asiakkaalle pysyvällä tavalla eli siten, että hän voi tallentaa ja toisintaa ne muuttumattomina. Velvollisuus koskee myös tietoja, jotka elinkeinonharjoittajan on muun lainsäädännön

<sup>31</sup> HE 122/2004 vp:n (s. 6) mukaan pysyvällä välineellä tarkoitetaan välinettä, jonka avulla kuluttaja voi tallentaa hänelle henkilökohtaisesti osoitettuja tietoja siten, että ne ovat helposti saatavilla myöhempää käyttöä varten tietojen käyttötarkoituksen kannalta asianmukaisen ajan, ja joka mahdollistaa tallennettujen tietojen tulostamisen muuttumattomina.

<sup>32</sup> HE 120/2025 vp s. 81.

<sup>33</sup> HE 122/2004 vp s. 9.

<sup>34</sup> Kryptovarapalvelun tarjoajilla on kuitenkin 19.6.2026 voimaantulevan KSL 6 a luvun 11 c §:n mukaisesti oikeus käyttää tiettyjen ennakkotietojen antamisessa upotuksia. Upotuksia käytettäessä saman säännöksen mukaan kuluttajan on kuitenkin voitava nähdä, tallentaa ja tulostaa KSL 6 a luvun 6–9 §:ssä tarkoitettut tiedot yhtenä asiakirjana.

<sup>35</sup> HE 122/2004 vp s. 19.

mukaisesti annettava kuluttajalle ennen rahoituspalvelua koskevan sopimuksen tekemistä. Tässä kontekstissa muu lainsäädäntö tarkoittaa keskeisimmin MiCA-asetusta ja sen nojalla annettuja säännöksiä ja erityisesti näiden säädösten kryptovarapalvelukoh-  
taisia säännöksiä. KSL:n esitöiden mukaan KSL 6 a luvun 11 §:n 1 momentin tarkoituk-  
sena on turvata se, että kuluttaja saa keskeiset tiedot rahoituspalvelusta ja sitä tarjoa-  
vasta elinkeinonharjoittajasta siten, että hän voi säilyttää tiedot ja tarvittaessa vedota  
niihin. Esitöissä on edelleen todettu, että jos ennakkotiedot ja sopimusehdot toimiteta-  
aan sähköisesti, olennaista on, että kuluttaja saa ne henkilökohtaisesti ja että hänellä  
on tosiasiallinen mahdollisuus tallentaa ja toisintaa ne.<sup>36</sup>

Finanssivalvonta katsoo, että ennakkotietoja koskeva tiedonantovelvollisuus ei täyty  
pelkästään pitämällä tietoja vapaasti ja jatkuvasti saatavilla verkkosivuilla. Tiedot on  
toimitettava kullekin asiakkaalle henkilökohtaisesti ennen sopimuksen solmimista.  
Henkilökohtaisuus ei tarkoita, että toimittamisessa ei saisi hyödyntää etäviestimiä.  
Käytetyn etäviestimen on kuitenkin oltava sellainen, joka mahdollistaa tietojen toisin-  
tamisen muuttumattomina. Asiakkaalla on siten oltava mahdollisuus saada ajanta-  
saisten ennakkotietojen lisäksi ennakkotiedot sen sisältöisinä kuin mihin hän on en-  
nen sopimusta sitoutunut. Kryptovarapalvelun tarjoajat ovat myös velvollisia toimitta-  
maan asiakkaille pyynnöstä nämä tiedot vähintään viiden vuoden ajan<sup>37</sup>.

Vaikka laissa ei ole ennen 19.6.2026 voimaantulevia KSL 6 a luvun säännöksiä vaadittu  
toimittamaan ennakkotietoja yhdellä kertaa, kesäkuussa voimaantulevan KSL 6 a lu-  
vun 11 c §:n mukaan kuluttajan on kyettävä näkemään, tallentamaan ja tulostamaan  
KSL 6 a luvun 6–9 §:ssä tarkoitettut tiedot yhtenä asiakirjana. Vaatimus ei estä yritystä  
pitämästä tietoja saatavilla myös muuten, mukaan lukien mahdollisesti eri paikoissa  
verkkosivuilla. Toimittamalla tiedot yhdellä kertaa asiakkaalle yritys kykenee varmis-  
tumaan paremmin siitä, että asiakas on saanut kaikki KSL 6 a luvun mukaiset ennak-  
kotiedot.

Finanssivalvonta suosittaa, että KSL 6 a luvun mukaiset ennakkotiedot annettaisiin  
myös erillään käyttöehdoista, vaikka tällaisia ennakkotietoja olisikin käyttöehdoissa.  
Vähimmäisvaatimuksena on, että mikäli ennakkotiedot tai ennakkotietoja yhdistetään  
käyttöehtoihin, ennakkotietoja koskeva osuus erottuisi selkeästi. Tämä olisi myös  
19.6.2026 voimaantulevan KSL 6 a luvun 11 c §:n vaatimuksen mukaista. Mikäli ennak-  
kotiedoissa taas viitattaisiin joiltakin tarkoituksenmukaisin osin käyttöehtoihin, olisi  
suositeltavaa yksilöidä nimenomaiset käyttöehtojen kohdat. Tässä voi hyödyntää  
myös hyperlinkkejä käyttöehtojen nimenomaisiin kohtiin. Kuluttaja löytää tällöin tar-  
peelliset kohdat käyttöehdoista mahdollisimman helposti ja nopeasti. Kryptovarapal-  
velun tarjoajien tulee ottaa huomioon, että MiCA-asetuksen 66 artiklan 2 kohta edellyt-  
tää niiden antavan asiakkailleen tasapuolista ja selkeää tietoa, joka ei ole

<sup>36</sup> HE 122/2004 vp s. 24.

<sup>37</sup> MiCA-asetuksen 68 artiklan 9 kohta. Komission delegoidussa asetuksessa (EU) 2025/1140 on säädetty tarkemmista vaatimuksista mm. tietojen muuntamattomuuteen ja säilyttämisen tapaan liittyen. Delegoidun asetuksen 4 artiklan mukaan asiakkaiden oikeuksiin ja velvollisuuksiin liittyviä tietoja on säilytettävä myös vähintään viisi vuotta sopimuksen päättymisen jälkeen. Delegoidun asetuksen liitteen 1 jaksossa on myös tarkemmin niistä tiedoista, jotka on säilytettävä. Tiedot kattavat mm. asiakkaille annetut ennakkotiedot. Tämän lisäksi on säilytettävä markkinointiviestintä, tiedot yhteydenpidosta asiakkaiden kanssa, asiakassopimukset ja tiedot asiakkaiden antamista suostumuksista.

harhaanjohtavaa. Vaatimus selkeydestä ja ymmärrettävyydestä ei siis rajoitu pelkästään kuluttajille KSL 6 a luvun 5 §:n mukaisesti annettaviin ennakkotietoihin.

Yrityksillä olisi halutessaan mahdollisuus ottaa käyttöön monia muitakin keinoja edistääkseen ennakkotietojen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Yksikään yritys ei tällä hetkellä ole esimerkiksi käyttänyt hyödykseen esim. kuvia, videoita tai ääntä. Vaikka raporttia varten ei olekaan arvioitu KSL 6 a luvun 19.6.2026 voimaan tulevia muutoksia, yritysten olisi kiinnitettävä huomiota esim. ko. luvun uusiin 10 a §:ään koskien riittäviä ja selkeitä selvityksiä ja 11 §:n 4 momenttiin, joka edellyttää yrityksiä toimittamaan ennakkotiedot ja sopimusehdot tarvittaessa esim. saavutettavassa muodossa<sup>38</sup>. Olisi suositeltavaa myös, että ennakkotiedot olisivat asiakkaan pyynnöstä saatavilla kaikkien sellaisten EU- ja ETA-maiden virallisilla kielillä, joihin yritys on ilmoittanut tarjoavansa palveluitaan. Tämä olisi suositeltava toimintatapa, vaikka yritys tosiasiallisesti tarjoaisi palveluitaan rajoitetummalla kielivalikoimalla kuin mitä yrityksen maantieteellinen toiminta-alue antaisi ymmärtää<sup>39</sup>.

Toimiluvalliset kryptovarapalvelun tarjoajat eivät kuulu tällä hetkellä niihin FINE Vakuutus- ja rahoitusneuvonnassa mainittuihin palveluntarjoajiin, joiden asioita FINE käsittelee. Finanssialan palveluntarjoajan asioiden käsitteleminen FINEssä edellyttää, että palveluntarjoaja kuuluu joko Finanssiala ry:hyn tai että FINellä ja palveluntarjoajalla on erillinen sopimus. Sääntely ei edellytä toimiluvallisten kryptovarapalvelun tarjoajien kuuluvan mihinkään riidanratkaisutoimielimeen (kuten FINE). Toisaalta kryptovarapalveluita voidaan tarjota MiCA-asetuksen 60 artiklan ilmoitusmenettelyn nojalla eli kryptovarapalveluita voisi tarjota esim. luottolaitoksen tai sijoituspalveluyrityksen toimiluvan nojalla<sup>40</sup>, jolloin näiden asioita voidaan käsitellä FINEssä. Asiakaansuojan näkökulmasta Finanssivalvonta pitäisi hyvänä, että asiakas voisi saattaa kryptovaratoimijaa koskevan riita-asiansa FINEn tai muun maksuttoman riidanratkaisuelimen käsitteilyyn.

<sup>38</sup> Esitöissä on mainittu nimenomaisesti myös, että uudessa KSL 6 a luvun 11 c §:ssä tarkoitettujen upotuksien käyttäminen voi olla ymmärrettävyyttä edistäväkin seikka, vaikka ne eivät ole kaikilta osin sallittuja: ”jos tietojen esittäminen sähköisessä muodossa mahdollistaa tärkeimpien tietojen esittämisen selkeästi ja yksinkertaisesti ilman jokaiseen tietoon liittyvien yksityiskohtien samanaikaista esittämistä, saattaa tällainen muotoilu edistää ennakkotietojen ymmärrettävyyttä. Upotusten käyttämisellä ennakkotietojen sähköisessä esityksessä voi olla niiden ymmärrettävyyttä parantava vaikutus.” Ks. HE 120/2025 vp s. 62.

<sup>39</sup> Suositus on linjassa myös komission delegoidun asetuksen (EU) 2025/294 3 artiklan 2 kohdan ja 7 artiklan 2 kohdan kanssa. Ko. säännöksissä on edellytetty, että kryptovarapalvelun tarjoajien asiakkailla on mahdollisuus tehdä valitus palveluntarjoajan koti- ja isäntäjäsenvaltioiden virallisilla kielillä. Palveluntarjoajan on käytettävä valitukseen liittyvässä viestinnässään sitä kieltä, jolla asiakas on valituksen tehnyt.

<sup>40</sup> Tätä raporttia kirjoitettaessa Finanssivalvonnalla ei kuitenkaan ole tällaisia toimilupavalvottavia.