

Föreskrifter och anvisningar 15/2013

Marknadsföring av finansiella tjänster och produkter

Dnr
FIVA 6/01.00/2012

Utfärdade
10.6.2013

Gäller från
1.7.2013

FINANSINSPEKTIONEN
telefon 010 831 51
fax 010 831 5328
fornamn.efternamn@finanssivalvonta.fi
www.finansinspektionen.fi

Upplysningar
Marknadsuppförande/Kundskydd
Marknadstillsyn/Marknader
Marknadstillsyn/Investeringsprodukter



Den juridiska karaktären av föreskrifter och anvisningar

Föreskrifter

I Finansinspektionens föreskrifter och anvisningar presenteras föreskrifterna under rubriken "Föreskrift". Föreskrifterna är bindande rättsregler, som måste följas.

Finansinspektionen meddelar föreskrifter endast med stöd av och inom ramen för rättsliga bestämmelser som ger Finansinspektionen behörighet att ge ut föreskrifter.

Anvisningar

I Finansinspektionens föreskrifter och anvisningar presenteras under rubriken "Anvisning" Finansinspektionens tolkningar av innehållet i lagar eller andra bindande bestämmelser.

Under denna rubrik presenteras också rekommendationer och andra verksamhetsanvisningar som inte är bindande. Vidare upptas här Finansinspektionens rekommendationer om hur internationella riktlinjer och rekommendationer ska följas.

Av formuleringen av anvisningen framgår när det är fråga om en tolkning och när det är fråga om en rekommendation eller annan verksamhetsanvisning. Formuleringen av anvisningarna och den juridiska karaktären av föreskrifterna och anvisningarna förklaras närmare på Finansinspektionens webbplats.

Finansinspektionen.fi > [Regelverk](#) > [Föreskriftssamling](#) > [Ny föreskriftssamling](#)

Innehåll

1	Tillämpningsområde och definitioner	5
1.1	Tillämpningsområde	5
1.2	Definitioner	6
2	Regelverk och internationella rekommendationer	7
2.1	Lagstiftning	7
2.2	Europeiska unionens förordningar	7
2.3	Europeiska unionens direktiv	8
2.4	Finansinspektionens behörighet att meddela föreskrifter	9
2.5	Internationella rekommendationer	9
3	Syfte	10
4	Principer för marknadsföringen	11
4.1	Rättslig bakgrund	11
4.2	Beskrivning av finansiella tjänster och produkter i marknadsföringen	12
4.3	Korrigerig av osann och vilseledande marknadsföring	13
4.4	Identifierbar marknadsföring	13
4.5	Information om tjänste- eller produktleverantören	13
4.6	Påståenden och jämförelser	14
4.7	Terminologi och produktbeteckningar	16
4.8	Marknadsföring på Internet	17
5	Särdrag i marknadsföringen av finansiella tjänster och produkter	19
5.1	Tillämpningsområde	19
5.2	Marknadsföring av lån till konsumenter	19
5.3	Marknadsföring av insättningsgaranti och investerarskydd	20
5.4	Marknadsföring av försäkringsförmedlingstjänster	21
5.4.1	<i>Försäkringsmäklare</i>	21
5.4.2	<i>Försäkringsombud</i>	22
5.5	Erbjudande av konkurrerande finansiella tjänster eller produkter vid	



	betalningsförmedling	22
5.6	Marknadsföring av placeringsfonder	23
5.6.2	<i>Marknadsföring av utländska fondföretag i Finland</i>	24
5.6.3	<i>Språket i marknadsföringen av placeringsfonder</i>	24
5.6.4	<i>Användning av begreppet penningmarknadsfond i marknadsföringen</i>	25
5.6.5	<i>Kod för placeringsfond som tagits upp till handel på en reglerad marknad²</i>	
5.7	Marknadsföring av obligationslån	26
5.8	Marknadsföring av strukturerade investeringsprodukter	27
5.8.2	<i>Inlåning vars avkastning har knutits till utvecklingen av en viss underliggande faktor (strukturerad inlåning)</i>	28
5.9	Information om tidigare resultat vid erbjudande av investeringstjänster och finansiella instrument	28
5.10	Information om avkastningsprognoser och -exempel vid erbjudande av investeringstjänster och finansiella instrument	30
5.11	Hänvisning till lagstadgade prospekt vid erbjudande av värdepapper	31
6	Upphävda föreskrifter och anvisningar	33
6.1	Upphävda föreskrifter och anvisningar	33
6.2	Upphävda ställningstaganden	33
7	Ändringshistorik	34

1 Tillämpningsområde och definitioner

1.1 Tillämpningsområde *(Utfärdat 7.7.2014, gäller från 22.7.2014)*

Dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas på följande tillsynsobjekt enligt 4 § i lagen om Finansinspektionen:

- kreditinstitut
- försäkringsbolag
- arbetspensionsförsäkringsbolag
- försäkringsföreningar
- fondbolag
- AIF-förvaltare, som tillhandahåller investeringstjänster
- värdepappersföretag
- betalningsinstitut
- centralinstitutet för den sammanslutning som avses i lagen om en sammanslutning av inlåningsbanker
- kreditinstituts, värdepappersföretags, försäkringsbolags och försäkringsföreningars holdingföretag
- konglomerats holdingsammanslutningar enligt lagen om tillsyn över finans- och försäkringskonglomerat
- filialer i Finland till utländska kreditinstitut, försäkringsbolag och värdepappersföretag som auktoriserats utanför EES.

Dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas dessutom på följande andra finansmarknadsaktörer enligt 5 § i lagen om Finansinspektionen:

- försäkringsförmedlare
- utländska försäkringsförmedlare
- andra finansmarknadsaktörer som faller inom tillämpningsområdet för 1 kap. 2 och 3 § i värdepappersmarknadslagen.

Dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas också på filialer i Finland till följande utländska EES-tillsynsobjekt enligt 6 § i lagen om Finansinspektionen och på ovan nämnda utländska tillsynsobjekt som tillhandahåller tjänster i Finland utan att etablera filial:

- utländska kreditinstitut

- utländska värdepappersföretag
- utländska fondbolag och fondföretag
- utländska försäkringsbolag
- utländska betalningsinstitut.

Dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas dock inte på EES-tillsynsobjekt enligt 6 § i lagen om Finansinspektionen till den del de tillhandahåller investeringstjänster utan att etablera filial i Finland.

Dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas inte heller på marknadsföringen av finansiella instrument och investeringstjänster till professionella kunder enligt 1 kap. 18 § eller till godtagbara motparter enligt 19 § i lagen om investeringstjänster.

Kapitel 4 i dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas med ovan nämnda undantag på de tillsynsobjekt, andra finansmarknadsaktörer och utländska tillsynsobjekt som avses ovan.

Avsnitten 5.2–5.11 i dessa föreskrifter och anvisningar tillämpas med ovan nämnda undantag på de tillsynsobjekt, andra finansmarknadsaktörer och utländska tillsynsobjekt som avses ovan till den del de marknadsför finansiella tjänster och produkter som avses i det aktuella avsnittet.

1.2 Definitioner

I dessa föreskrifter och anvisningar avses med

- *marknadsföring* all verksamhet som syftar till främjande av försäljning av finansiella tjänster eller produkter
- *tillhandahållare av investeringstjänster* företag som faller inom tillämpningsområdet för lagen om investeringstjänster såsom värdepappersföretag och kreditinstitut och fondbolag som tillhandahåller investeringstjänster, filialer till utländska värdepappersföretag och kreditinstitut och fondbolag som tillhandahåller investeringstjänster samt värdepappersföretag och fondbolag för investeringstjänster med auktorisation i stater utanför EES som tillhandahåller investeringstjänster i Finland utan att etablera filial
- *konsument* en konsument enligt 1 kap. 4 § i konsumentskyddslagen
- *tjänsteleverantör* alla ovan i avsnitt 1.1 nämnda tillsynsobjekt, andra finansmarknadsaktörer och utländska tillsynsobjekt med de undantag som nämns i avsnitt 1.1 till den del de marknadsför finansiella tjänster och produkter
- *finansiella tjänster* alla de tjänster som tillhandahålls av ovan nämnda tjänsteleverantörer
- *finansiella produkter* alla de produkter som tillhandahålls av ovan nämnda tjänsteleverantörer.

2 Regelverk och internationella rekommendationer

2.1 Lagstiftning

Dessa föreskrifter och anvisningar har samband med

- kreditinstitutslagen (121/2007)
- värdepappersmarknadslagen (746/2012)
- lagen om investeringstjänster (747/2012)
- lagen om placeringsfonder (48/1999)
- lagen om handel med finansiella instrument (748/2012)
- försäkringsbolagslagen (521/2008)
- lagen om arbetspensionsförsäkringsbolag (354/1997)
- lagen om utländska försäkringsbolag (398/1995)
- lagen om försäkringsföreningar (1250/1987)
- lagen om försäkringsförmedling (570/2005)
- lagen om betalningsinstitut (297/2010)
- lagen om utländska betalningsinstituts verksamhet i Finland (298/2010)
- konsumentskyddslagen (38/1978)
- lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978)
- personuppgiftslagen (523/1999)
- lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation (516/2004)
- lagen om skuldebrev (622/1947)
- lagen om bundet långsiktigt sparande (1183/2009)
- statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008).

2.2 Europeiska unionens förordningar

Dessa föreskrifter och anvisningar har samband med följande direkt tillämpliga EU-förordningar:

- Kommissionens förordning (EG) nr 809/2004 (32004R0809) av den 29 april 2004 om genomförande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2003/71/EG i fråga om informationen i prospekt, utformningen av dessa, införlivande genom hänvisning samt offentliggörande av prospekt och spridning av annonser (EGT L 149, 30.4.2004, s. 1 / L 186, 18.7.2005, s. 1–123) jämte ändringar (nedan kommissionens prospektförordning).

2.3 Europeiska unionens direktiv

Dessa föreskrifter och anvisningar har samband med följande EU-direktiv:

- Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG (32004L0039) av den 21 april 2004 om marknader för finansiella instrument och om ändring av rådets direktiv 85/611/EEG och 93/6/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/12/EG samt upphävande av rådets direktiv 93/22/EEG (EUT L 145, 30.4.2004, s. 1–44)
- Kommissionens direktiv 2006/73/EG (32006L0073) av den 10 augusti 2006 om genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG vad gäller organisatoriska krav och villkor för verksamheten i värdepappersföretag, och definitioner för tillämpning av det direktivet (Text av betydelse för EES) (EUT L 241, 2.9.2006, s. 26–58)
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2009/65/EG (32009L0065) av den 13 juli 2009 om samordning av lagar och andra författningar som avser företag för kollektiva investeringar i överlåtbara värdepapper (fondföretag) (Text av betydelse för EES) (EUT L 302, 17.11.2009, s. 32–96)
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/48/EG (32008L0048) av den 23 april 2008 om konsumentkreditavtal och om upphävande av rådets direktiv 87/102/EEG (EUT L 133, 22.5.2008, s. 66–92)
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (32005L0029) av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (Text av betydelse för EES) (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22–39)
- Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG (31997L0055) av den 6 oktober 1997 om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam (EGT L 290, 23.10.1997, s. 18–22)
- Rådets direktiv 84/450/EEG (31984L0450) av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (EGT L 250, 19.9.1984, s. 17–20)
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG (32002L0065) av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenterna och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG (EGT L 271, 9.10.2002, s. 16–24)



- Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/92/EG (32002L0092) av den 9 december 2002 om försäkringsförmedling (EUT L 9, 15.1.2003, s. 3–10).

2.4 Finansinspektionens behörighet att meddela föreskrifter

Finansinspektionens behörighet att meddela bindande föreskrifter bygger på följande bestämmelse:

- 10 kap. 15 § 1 punkten i lagen om investeringstjänster.

2.5 Internationella rekommendationer

Dessa föreskrifter och anvisningar tar hänsyn till följande internationella rekommendationer:

- Europeiska värdepapperstillsynskommittén CESR:s (nuvarande Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten ESMA) riktlinjer om en gemensam definition av EU:s penningmarknadsfonder (CESR/10-049). Dokumentet finns tillgängligt på ESMA:s webbplats på adressen www.esma.europa.eu.
- Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten ESMA:s riktlinjer för behöriga myndigheter och fondförvaltningsbolag om börshandlade fonder (ETF) och andra frågor som rör fondföretag (UCITS). (ESMA Guidelines to competent authorities and UCITS management companies on ETFs and other UCITS issues) (ESMA/2012/832FI). Dokumentet finns tillgängligt på ESMA:s webbplats på adressen www.esma.europa.eu.

3 Syfte

- (1) Syftet med dessa föreskrifter och anvisningar är att främja kvaliteten på det marknadsföringsmaterial och den övriga marknadsföringsinformation som erbjuds kunderna och utvecklingen av sakliga marknadsföringsmetoder och härigenom det förtroende som finns för finansmarknaden och för funktionssäkerheten, öppenheten och likabehandlingen på finansmarknaden.
- (2) Avsikten med dessa föreskrifter och anvisningar är särskilt att främja att
 - den information som erbjuds i marknadsföringen är tydlig, begriplig och väl avvägd och fokuserar på väsentliga och centrala egenskaper hos den finansiella tjänst eller produkt som marknadsförs
 - informationen i marknadsföringen ger en rättvisande bild av den tjänst eller produkt som tillhandahålls
 - marknadsföringen innehåller den information som är relevant för kundens finansiella säkerhet och
 - den relevanta informationen för kundens finansiella säkerhet vid marknadsföringen av en viss finansiell tjänst eller produkt i mån av möjlighet lämnas med iakttagande av enhetliga principer oberoende av den finansiella bransch inom vilken företaget erbjuder tjänsten eller produkten.
- (3) Dessa föreskrifter och anvisningar innehåller hänvisningar till lagstiftningen om marknadsföring endast till den del Finansinspektionen har meddelat föreskrifter, presenterat sin tolkning av lagstiftningen eller meddelat anvisningar om ifrågavarande rättsliga bestämmelser. Dessa föreskrifter och anvisningar ger således ingen uttömmande bild av vad lagstiftningen kräver avseende marknadsföring.
- (4) Avsikten med dessa föreskrifter och anvisningar är inte att beskriva den lagstadgade informationsskyldigheten. Närmare föreskrifter och anvisningar om denna ingår huvudsakligen i Finansinspektionens föreskrifter och anvisningar om uppföranderegler för tillhandahållande av finansiella tjänster (16/2013).
- (5) Finansinspektionen och konsumentombudsmannen har en parallell behörighet i tillsynen över marknadsföringen till konsumenter då marknadsföraren är en sådan aktör som fastställts i avsnitt 1.1 om tillämpningsområde. Finansinspektionen och konsumentombudsmannen samarbetar i genomförandet av ovan nämnda uppdrag. De aktörer som faller inom dessa föreskrifters och anvisningars tillämpningsområde ska i sin marknadsföring beakta inte bara lagstiftningen utan också de riktlinjer som lagts upp av konsumentombudsmannen.

4 Principer för marknadsföringen

4.1 Rättslig bakgrund

- I 2 kap. i konsumentskyddslagen ingår allmänna bestämmelser om marknadsföring och i 7 kapitlet bestämmelser om marknadsföring av konsumentkrediter.
- I 125 § i kreditinstitutslagen finns bestämmelser om kreditinstitutens förfaranden och marknadsföring.
- I 166 o § i kreditinstitutslagen ingår bestämmelser om förfaranden och marknadsföring när det gäller utländska kreditinstituts verksamhet i Finland.
- I 31 kap. 1 § i försäkringsbolagslagen föreskrivs om förfaranden och marknadsföring i försäkringsbolag.
- I 3 kap. 22 § i lagen om försäkringsförmedling finns bestämmelser om försäkringsförmedlares förfaranden och marknadsföring.
- I 60 § i lagen om utländska försäkringsbolag ingår bestämmelser om utländska försäkringsbolags förfaranden och marknadsföring.
- I 12 kap. 2 § i lagen om försäkringsföreningar föreskrivs om förfaranden och marknadsföring i försäkringsföreningar.
- I 1 kap. 2 och 3 § i värdepappersmarknadslagen finns bestämmelser om förfaranden och marknadsföring.
- I 10 kap. 2 § i lagen om investeringstjänster finns bestämmelser om förfaranden och marknadsföring.
- I 2 kap. 39 § och 4 kap. 11 § i lagen om handel med finansiella instrument föreskrivs om förfaranden och marknadsföring.
- I 89 § i lagen om placeringsfonder ingår bestämmelser om marknadsföring av placeringsfonder.
- I 32 § i lagen om betalningsinstitut föreskrivs om förfaranden och marknadsföring i betalningsinstitut.
- I 12 § i lagen om utländska betalningsinstituts verksamhet i Finland ingår bestämmelser om förfaranden och marknadsföring.

4.2 Beskrivning av finansiella tjänster och produkter i marknadsföringen

- (1) I detta kapitel och i kapitel 5 beskrivs information som kan ha betydelse när kunden fattar beslut om finansiella tjänster och produkter. Vid marknadsföring av finansiella tjänster och produkter ska hela lagstiftningen och andra regler om marknadsföringen beaktas.

ANVISNING (styckena 2–7)

- (2) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär de rättsliga bestämmelserna i avsnitt 4.1 att kunden på basis av marknadsföringsmaterialet måste kunna förstå vilken typ av finansiella tjänster och produkter det är fråga om.
- (3) Finansinspektionen rekommenderar att i marknadsföringen av finansiella tjänster och produkter så opartiskt och begripligt som möjligt beskrivs de centrala egenskaper hos och huvudsakliga innehåll av tjänsten eller produkten som kan ha betydelse när kunden fattar beslut om tjänsten eller produkten.
- (4) Enligt Finansinspektionens tolkning kan beroende på produkten särskilt följande faktorer påverka kundens beslutsfattande:
- tjänsteleverantören
 - den marknadsförda produkten och produktens eventuella underliggande tillgång och komponenterna i ett produktpaket som består av flera olika produkter
 - eventuella avkastningsförväntningar på den finansiella tjänsten eller produkten och beräkningsgrunderna för dessa
 - väsentliga risker med finansiella tjänster eller produkter
 - priset på och kostnader för produkten eller tjänsten och faktorer som påverkar dem
 - centrala avtalsvillkor
 - försäkringsskyddets omfattning och väsentliga begränsningar
 - produktens likviditet
 - följder av förtida uppsägning eller återbetalning av finansiella tjänster eller produkter eller ändringar eller avbrytande av betalningsplanen för dessa
 - förekomsten av eventuell borgen, solidariskt ansvar eller annat skydd för finansiella tjänster och produkter.
- (5) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär de rättsliga bestämmelserna i avsnitt 4.1 att en enskild marknadsföringsåtgärd eller reklam, oberoende av marknadsföringskanal och kommunikationsmedel, inte får leda till en vilseledande helhetsuppfattning.
- (6) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär de rättsliga bestämmelserna i avsnitt 4.1 att med marknadsföring genom föreställningar eller på annat sätt inte bör skapas ogrundade förväntningar på avkastning eller ett ogrundat intryck av tjänstens eller produktens fördelaktighet eller tjänsteleverantörens tillförlitlighet. Om avkastning eller erhållna fördelar är förenade med osäkerhet eller begränsningar eller möjlighet att förlora kapitalet, ska även detta nämnas i informationen om avkastningen eller fördelarna. Vid information om försäkringsskyddet ska även väsentliga begränsningar av försäkringsskyddet nämnas.

- (7) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär de rättsliga bestämmelserna i avsnitt 4.1 att den information som ska ges i marknadsföringen inte får gömmas eller döljas till exempel genom diverse formuleringar eller vilseledande klyschor så att helhetsintrycket för kunden blir vilseledande. Det är till exempel vilseledande att utforma marknadsföringsmaterialet så att produktens fördelar tas upp i rubriker eller på andra sätt som väcker uppmärksamhet medan informationen om risker och kostnader är finstilt och placerad så att den är svår att upptäcka. Oväsentligheter bör inte framhåvas.

4.3 Korrigering av osann och vilseledande marknadsföring

- (8) 1 kap. 3 § i värdepappersmarknadslagen, 10 kap. 2 § i lagen om investeringstjänster och 2 kap. 39 § och 4 kap. 11 § i lagen om handel med finansiella instrument förutsätter att information vars osanna eller vilseledande karaktär framgår efter det att den lämnats och som kan ha väsentlig betydelse för investerare utan dröjsmål ska rättas eller kompletteras i tillräcklig utsträckning.

ANVISNING (stycke 9)

- (9) Finansinspektionen rekommenderar också andra aktörer än de som faller inom tillämpningsområdet för de bestämmelser som nämnts i stycke 8 att i tillräcklig utsträckning rätta eller komplettera sådan information vars osanna eller vilseledande karaktär framgår efter det att den lämnats och som kan ha väsentlig betydelse för investerare.

4.4 Identifierbar marknadsföring

- (10) Enligt 10 kap. 2 § i lagen om investeringstjänster, 89 § i lagen om placeringsfonder, 2 kap. 4 § i konsumentskyddslagen och 1 § 1 mom. i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet ska av marknadsföringen tydligt framgå dess kommersiella syfte.

ANVISNING (stycke 11)

- (11) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda rättsliga bestämmelser att reklam ska kunna identifieras som sådan utan att närmare studera den.

4.5 Information om tjänste- eller produktleverantören

- (12) Enligt 2 kap. 4 § i konsumentskyddslagen och 1 § 1 mom. i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet ska av marknadsföringen tydligt framgå för vems räkning den bedrivs.
- (13) I 2 kap. 8 § 2 punkten i konsumentskyddslagen föreskrivs att vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter till ett bestämt pris ska av marknadsföringen framgå näringsidkarens namn och geografiska adress och, om näringsidkaren är ombud eller agent för en annan näringsidkare, nämnda uppgifter om huvudmannen.
- (14) Enligt 31 kap. 2 § i försäkringsbolagslagen ska ett försäkringsbolag när det är representant i enlighet med 2 kap. 16 § eller representant för en annan försäkringsgivare ge kunden klar och tydlig information om vilket företags produkter eller tjänster det är fråga om och att försäkringsbolaget inte bedriver verksamheten för egen räkning eller är part i det avtal som eventuellt ingås om den produkt eller tjänst som är föremål för förhandlingar.



- (15) Enligt 31 kap. 3 § i försäkringsbolagslagen ska ett försäkringsbolags ombud i sin verksamhet klart informera kunden om att han eller hon uttryckligen är ombud. Försäkringsbolagets ombud ska i sin marknadsföring informera om vilka försäkringsgivare han eller hon representerar och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilket försäkringsbolags produkt det är fråga om.
- (16) Enligt 3 kap. 22 § 4 mom. i lagen om försäkringsförmedling ska ombudet i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar, och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om.
- (17) Enligt 60 § i lagen om utländska försäkringsbolag ska ett utländskt försäkringsbolag i sin marknadsföring uppge sitt namn, sin bolagsform, sin hemstat, sitt huvudkontors adress och adressen till det kontor eller den filial som försäkringsavtal ska ingås med.
- (18) Enligt 7 kap. 7 § 1 mom. i lagen om investeringstjänster får ett värdepappersföretag tillhandahålla tjänster enligt 2 mom. i paragrafen genom ett anknutet ombud. Ombudet handlar på företagets vägnar och under dess ansvar. I 3 mom. i paragrafen konstateras vidare att värdepappersföretaget ska se till att ombudet upplyser kunderna om vilket värdepappersföretag ombudet företräder.
- (19) Enligt 166 o § i kreditinstitutslagen ska ett utländskt kreditinstitut i sin marknadsföring uppge sitt namn och sin hemstat.

ANVISNING (styckena 20–23)

- (20) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda rättsliga bestämmelser att det i marknadsföringen av finansiella tjänster och produkter alltid tydligt ska framgå vem som är emittenten av värdepapperet och vem som ansvarar för produkten eller tjänsten, till exempel vilket fondbolags placeringsfond, vilket kreditinstituts eller värdepappersföretags produkt eller tjänst eller vilket försäkringsbolags försäkring som marknadsförs.
- (21) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 31 kap. 3 § i försäkringsbolagslagen och 7 kap. 7 § 3 mom. i lagen om investeringstjänster att då ett ombud används i marknadsföringen ska detta tydligt framgå av reklamen liksom även vilket bolag ombudet företräder.
- (22) Finansinspektionen rekommenderar att i marknadsföringen endast används antingen den registrerade firman, bifirman eller något annat kännetecken enligt firmalagen. I marknadsföringen kan dock användas allmänt kända förkortningar, om detta inte kan anses vilseledande.
- (23) I marknadsföringen bör beaktas att det finns särskilda rättsliga bestämmelser om användningen av vissa termer bland annat i firman för en leverantör av finansiella tjänster eller produkter och i tillhandahållandet av tjänster.

4.6 Påståenden och jämförelser

- (24) Enligt 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen får vid marknadsföring och i kundrelationer osann eller vilseledande information inte lämnas om den kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

- (25) Enligt 2 kap. 5 § i konsumentskyddslagen får jämförande reklam eller annan marknadsföring inte medföra risk för förväxling mellan näringsidkarens och en konkurrents varumärke, firma eller andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter, om detta kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.
- (26) Enligt 2 a § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet är marknadsföring där det är möjligt att direkt eller indirekt känna igen en konkurrent eller en nyttighet som en konkurrent marknadsför (jämförande marknadsföring) tillåten i fråga om jämförelsen om den uppfyller de krav som lagen ställer.
- (27) I 10 kap. 15 § 1 punkten i lagen om investeringstjänster föreskrivs att Finansinspektionen för genomförande av bestämmelserna i direktivet om genomförande av direktivet om marknader för finansiella instrument utfärdar närmare föreskrifter om avgifter, arvoden och andra förmåner som enligt 10 kap. 2 § ska betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster och om de krav som ställs på informationen till kunderna.

ANVISNING (styckena 28–33)

- (28) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 2 a § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet och 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen att när påståenden och jämförelser avseende andra motsvarande produkter eller tjänster används som effektmedel i marknadsföringen av finansiella tjänster och produkter måste tjänsteleverantören kunna bevisa ifrågavarande påståendens och jämförelsens sanningshalt.
- (29) Enligt Finansinspektionens tolkning kan presentation av intervjuer och personers åsikter och kommentarer utgöra en del av marknadsföringsmaterialet och då gäller beviskravet även dem.
- (30) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 2 a § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet och 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen att då jämförelser används i marknadsföringen ska jämförelseobjektet i huvudsak vara jämförbart med den marknadsförda produkten eller tjänsten. De tjänster och produkter som jämförs ska specificeras tillräckligt. Om jämförelseobjektet och väsentliga fakta för jämförelsen inte är allmänt kända ska marknadsföringen innehålla information om jämförelseobjektets sammansättning.
- (31) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 2 a § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet och 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen att de informationskällor, fakta och antaganden som jämförelserna grundar sig på ska redovisas på ett balanserat och välavvägt sätt. Målet ska samtidigt vara att säkerställa att ingen information som är väsentlig för jämförelsen utelämnas.
- (32) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 2 a § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet och 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen att jämförelsen inte ensidigt och vilseledande får fokuseras endast på omständigheter som är fördelaktiga för den som genomför jämförelsen. Till jämförelseobjekt får inte väljas enbart vissa begränsade och noggrant utvalda produkter eller tjänster som ger ett fördelaktigt jämförelseresultat för den som genomför jämförelsen men inte ger en objektiv bild av de jämförda produkterna eller tjänsterna. I jämförelsen ska även tas upp de centrala skillnaderna mellan



jämförelseobjekten, om de är av betydelse, så att jämförelsen ger en rättvisande helhetsbild av föremålen för jämförelsen.

- (33) Finansinspektionen rekommenderar att i jämförelsen tillämpas en sådan tidsperiod som är tillräckligt lång med tanke på produktens egenskaper, dvs. minst ett år. Perioden kan uttryckas som ett eller flera kalenderår eller ett år flera från den aktuella tidpunkten bakåt. Vid procentuella jämförelser bör för tydlighetens skull användas jämna år vid beräkningen av den årliga avkastningen.

FÖRESKRIFT (stycke 34)

- (34) Om en tillhandahållare av investeringstjänster i sin marknadsföring jämför investerings- eller sidotjänster, finansiella instrument eller tillhandahållare av investerings- eller sidotjänster, ska följande villkor vara uppfyllda:
- jämförelsen ska vara meningsfull och läggas fram på ett rättvisande och välavvägt sätt
 - de informationskällor som utnyttjats vid jämförelsen ska anges
 - viktiga fakta och antaganden som utnyttjats för att kunna göra jämförelsen ska inbegripas.¹

4.7 Terminologi och produktbeteckningar

- (35) Enligt 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen får vid marknadsföring och i kundrelationer osann eller vilseledande information inte lämnas om den kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.
- (36) Enligt 2 kap. 7 § i konsumentskyddslagen får vid marknadsföring och i kundrelationer sådan information inte utelämnas som i sitt sammanhang är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet, om avsaknaden av informationen kan leda till att konsumenten fattar ett beslut som konsumenten inte skulle ha fattat om han eller hon hade fått tillräcklig information.
- (37) Enligt 1 § 1 mom. lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet får i näringsverksamhet icke användas förfarande som strider mot god affärssed eller eljest är otillbörligt mot annan näringsidkare.
- (38) Enligt 1 § 1 mom. lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet får i näringsverksamhet icke användas osant eller vilseledande uttryck som rör egen eller annans näringsverksamhet och är ägnat att inverka på efterfrågan på eller utbud av nyttighet eller att skada annans näringsverksamhet.

¹ Se artikel 27.3 i direktiv 2006/73/EG.

ANVISNING (styckena 39–41)

- (39) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda rättsliga bestämmelser att termer som definierats i lag eller som har en etablerad innebörd inte får användas på ett vilseledande sätt i marknadsföringen.
- (40) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda rättsliga bestämmelser att de centrala termer som inte har någon etablerad innebörd ska definieras. Om till exempel termerna kapitalskydd, aktiedepositioner eller omvända indexlån används i marknadsföringen, ska det framgå av materialet vad som avses med termen.
- (41) Finansinspektionen rekommenderar att sådana förkortningar som inte är i dagligt bruk undviks i reklam. Till exempel vid användning av förkortningen p.a. är det skäl att förklara att det är fråga om årlig ränta.

4.8 Marknadsföring på Internet

- (42) Enligt 2 kap. 6 § i konsumentskyddslagen får vid marknadsföring och i kundrelationer osann eller vilseledande information inte lämnas om den kan leda till att konsumenten fattar ett sådant köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat.
- (43) Enligt 2 kap. 7 § i konsumentskyddslagen får vid marknadsföring och i kundrelationer sådan information inte utelämnas som i sitt sammanhang är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet, om avsaknaden av informationen kan leda till att konsumenten fattar ett beslut som konsumenten inte skulle ha fattat om han eller hon hade fått tillräcklig information.
- (44) Enligt 1 § 1 mom. lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet får i näringsverksamhet icke användas förfarande som strider mot god affärssed eller eljest är otillbörligt mot annan näringsidkare.

ANVISNING (styckena 45–49)

- (45) Finansinspektionen rekommenderar att webbplatsens struktur planeras så att information om tjänster och produkter och riskvarningar presenteras på ett tydligt sätt och som en så enhetlig helhet som möjligt.
- (46) Finansinspektionen rekommenderar att väsentlig information tillhandahålls kunderna på ett lättillgängligt sätt på webbplatserna.
- (47) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda rättsliga bestämmelser att vid marknadsföring av tjänster eller produkter på en webbplats får helhetsintrycket av sådan information som presenteras på en sida och som är tillgänglig för kunden som en helhet inte vara vilseledande.
- (48) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda rättsliga bestämmelser att reklamrubriker, dvs. s.k. Internet banners, inte får ge ett vilseledande helhetsintryck av finansiella tjänster eller produkter.

- (49) Finansinspektionen rekommenderar att marknadsföringsbroschyrer och tillhörande länkar vid erbjudande av värdepapper namnges på ett sådant sätt att de inte kan blandas ihop med prospekt som har upprättats för att uppfylla den lagstadgade informationsskyldigheten.

5 Särdrag i marknadsföringen av finansiella tjänster och produkter

5.1 Tillämpningsområde

- (1) Detta kapitel tillämpas på de tillsynsobjekt, andra finansmarknadsaktörer och utländska tillsynsobjekt som avses i avsnitt 1.1 med de undantag som nämns i avsnittet till den del de marknadsför sådana finansiella tjänster och produkter som avses i detta kapitel.
- (2) Enligt 31 kap. 1 § 1 mom. i försäkringsbolagslagen ska ett försäkringsbolag i sin marknadsföring lämna kunden alla de upplysningar om den marknadsförda nyttigheten som kan ha betydelse när kunden fattar beslut om nyttigheten. När ett försäkringsbolag i anslutning till försäkringen erbjuder sådana finansiella produkter som nämns i detta kapitel, bör det i tillämpliga delar beakta anvisningarna i detta kapitel för att uppfylla kravet i ovan nämnda rättsliga bestämmelse.

5.2 Marknadsföring av lån till konsumenter

- (3) Enligt 7 kap. 13 § 1 mom. i konsumentskyddslagen ska kreditgivaren handla ansvarsfullt vid kreditgivningen. I 2 mom. 1 punkten i paragrafen förutsätts att kreditgivaren inte marknadsför en kredit så att marknadsföringen tydligt bidrar till att försämra konsumentens förmåga att noggrant överväga krediten.
- (4) I 7 kap. 8 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om information som ska lämnas i reklam för konsumentkrediter.
- (5) I 2 kap. i konsumentskyddslagen ingår bestämmelser om marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer.

ANVISNING (styckena 6–11)

- (6) Enligt Finansinspektionens tolkning strider det mot god kreditgivningssed enligt 7 kap. 13 § i konsumentskyddslagen att marknadsföra en kredit som en riskfri lösning på konsumentens ekonomiska problem eller att i marknadsföringen framhäva hur snabbt krediten beviljas, så att man samtidigt uppmuntrar konsumenten att överilrat skuldsätta sig.²

² RP 24/2010 rd, s. 33–34.



- (7) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 2 kap. 6 och 7 § och 7 kap. 13 § 2 mom. i konsumentskyddslagen att marknadsföringen ska fokusera på produktens väsentliga och centrala egenskaper så att den helhetsbild som uppstår av en marknadsföringsåtgärd eller reklam inte blir vilseledande. I marknadsföringen av en kredit får det till exempel inte spela för stor roll att konsumenten har utnyttjade säkerheter hos kreditgivaren, mot vilka kreditgivaren kan bevilja ny kredit. Inte heller får fördelar av stamkundssystem inta en dominerande ställning. Vid marknadsföring av betal- och kreditkort får deras väsentliga och centrala egenskaper inte fördunklas när kortens olika användningsmöjligheter presenteras.
- (8) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 7 kap. 13 § 2 mom. 1 punkten i konsumentskyddslagen att också användningen av olika tilläggsförmåner i marknadsföringen av krediter ska anses som något som väsentligt försämrar konsumentens omdömesförmåga och som således är förbjuden marknadsföring, om tilläggsförmåner såsom lotterier, pris och annat som ges på köpet spelar en viktig roll.³
- (9) Finansinspektionen rekommenderar att lotterier undviks i marknadsföringen av krediter.
- (10) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 7 kap. 13 § 2 mom. i konsumentskyddslagen att i sådan reklam där en kreditansökan ingår som bilaga ska särskild uppmärksamhet ägnas en opartisk allsidig informationsgivning om krediten oberoende av om det gäller en ny kredit eller en ökning av beloppet på en befintlig kredit.
- (11) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 7 kap. 13 § 2 mom. i konsumentskyddslagen att till konsumenten inte får sändas en delvis förhandsfylld kreditansökan i samband med reklamen så att konsumenten inte får den felaktiga uppfattningen att krediten redan har beviljats eller att beviljande av den är en rutinåtgärd.

5.3 Marknadsföring av insättningsgaranti och investerarskydd

- (12) Enligt 133 § 1 mom. i kreditinstitutslagen får en inlåningsbank inte i sin marknadsföring använda uppgifter om det skydd som insättningsgarantifonden garanterar för inlåning eller om annat motsvarande skydd eller om säkerhetsfondsskyddet på ett sätt som äventyrar stabiliteten på finansmarknaden eller insättarnas förtroende.
- (13) Enligt 11 kap. 25 § 1 mom. i lagen om investeringstjänster får värdepappersföretag och utländska värdepappersföretag inte i sin marknadsföring lämna osanna eller vilseledande uppgifter om investerarskyddet.

ANVISNING (stycke 14)

- (14) Finansinspektionen rekommenderar att insättningsgarantin eller investerarskyddet inte marknadsförs som en särskild förmån i anslutning till inlåning eller investeringsprodukter.

³ RP 24/2010 rd, s. 34.



5.4 Marknadsföring av försäkringsförmedlingstjänster

ANVISNING (stycke 15)

- (15) Finansinspektionen rekommenderar försäkringsförmedlare att även tydligt uppge vilken del av verksamheten Finansinspektionen övervakar när de bedriver annan affärsverksamhet än sådan som faller under Finansinspektionens tillsyn och de på sin webbplats, på sina brevbblanketter eller annars i sin marknadsföring uppger att de är registrerade hos och övervakade av Finansinspektionen.

5.4.1 Försäkringsmäklare

- (16) I 22 § i lagen om försäkringsförmedling föreskrivs om försäkringsförmedlares marknadsföring. Enligt 4 momentet i paragrafen får inte försäkringsmäklaren i sin marknadsföring uppge att han representerar en viss försäkringsgivare.
- (17) Enligt 1 § i lagen om försäkringsförmedling avses med försäkringsförmedling bland annat beredning av försäkringsavtal mot ersättning.
- (18) Enligt 26 § i lagen om försäkringsförmedling får försäkringsmäklaren ta emot arvode endast från uppdragsgivaren.

ANVISNING (styckena 19–23)

- (19) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 22 § 4 mom. i lagen om försäkringsförmedling att det inte är försäkringsmäklarens uppgift att främja enskilda försäkringsgivares affärsverksamhet. En försäkringsmäklare får inte marknadsföra vissa försäkringsgivares tjänster och försäkringar. Enligt Finansinspektionens tolkning innebär ovan nämnda paragraf vidare att marknadsföring på ett allmänt plan, som gäller till exempel livförsäkringar som placeringsobjekt, inte får omfatta främjande av vissa försäkringsgivare.
- (20) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 22 § 4 mom. i lagen om försäkringsförmedling att en försäkringsmäklare inte ska ta med försäkringsgivares namn, logon eller länkar till exempel på försäkringsmäklarens webbplats eller i annat marknadsföringsmaterial. Enligt Finansinspektionen kan detta anses som marknadsföring av de aktuella försäkringsgivarna även om inget avtal slutits om marknadsföring. En försäkringsmäklare ska inte ge vissa försäkringsgivare utrymme för reklam så att kunderna får den felaktiga uppfattningen att mäklaren fungerar som ombud för försäkringsgivarna.
- (21) Enligt Finansinspektionens tolkning kan en försäkringsmäklare utan hinder av 24 § i lagen om försäkringsförmedling dock presentera sina egna tjänster och sin sakkunskap, till exempel på sin webbplats, vid marknadsföring på ett allmänt plan av opartiskt och på enhetliga grunder upprättade översikter över försäkringsmarknaden och produkterna på denna.
- (22) Finansinspektionen rekommenderar försäkringsmäklare att inte använda sitt namn vid marknadsföring av fonder som hänför sig till fondförsäkringar.
- (23) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 1 § 2 mom. och 26 § i lagen om försäkringsförmedling att en försäkringsmäklare inte får ge bilden att tjänsterna tillhandahålls kunden utan kostnader.

5.4.2 Försäkringsombud

- (24) Enligt 3 § 1 punkten i lagen om försäkringsförmedling avses med ombud en fysisk eller juridisk person som bedriver försäkringsförmedling för försäkringsgivarens räkning och på dennes ansvar.
- (25) Enligt 21 § i lagen om försäkringsförmedling och 31 kap. 3 § 1 mom. i försäkringsbolagslagen ska ett försäkringsbolags ombud i sin verksamhet klart informera kunden om att han eller hon uttryckligen är ombud.
- (26) Enligt 22 § 4 mom. i lagen om försäkringsförmedling och 31 kap. 3 § 2 mom. i försäkringsbolagslagen ska ombudet i sin marknadsföring uppge vilka försäkringsgivare han representerar, och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilken försäkringsgivares produkt det är fråga om.
- (27) Enligt 31 kap. 3 § i försäkringsbolagslagen ska ett försäkringsbolags ombud i sin verksamhet klart informera kunden om att han eller hon uttryckligen är ombud. Försäkringsbolagets ombud ska i sin marknadsföring informera om vilka försäkringsgivare han eller hon representerar och vid marknadsföringen av en enskild försäkring vilket försäkringsbolags produkt det är fråga om.
- (28) I 2 kap. 8 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om informationsskyldigheten vid saluföring av specificerade konsumtionsnyttigheter.

ANVISNING (styckena 29–31)

- (29) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 3 § 1 punkten i lagen om försäkringsförmedling att ett ombud inte får ge en vilseledande bild av sin verksamhets självständighet eller oberoende.
- (30) Finansinspektionen rekommenderar ombud att uppge att det verkar som ombud senast i det skede då frågan om försäkring tas upp för första gången. Ombud bör i sin egenskap av sådana vid sin första kontakt med en eventuell kund uppge vilka försäkringsgivare de representerar. De försäkringsgivare som representeras bör tydligt framgå av skriftligt och elektroniskt marknadsföringsmaterial. Sättet att meddela saken bör inte få fördunkla att det är fråga om ett ombudsförhållande.
- (31) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 22 § 4 mom. i lagen om försäkringsförmedling och 31 kap. 3 § i försäkringsbolagslagen att ombudet får bedriva s.k. imagemarknadsföring, dvs. det får marknadsföra sin firma och till den också foga reklamfraser och/eller ett firmamärke utan att det samtidigt uppger vilka försäkringsgivare det representerar eller att det fungerar som ombud.

5.5 Erbjudande av konkurrerande finansiella tjänster eller produkter vid betalningsförmedling

- (32) Enligt 142 § 1 mom. i kreditinstitutslagen har ett kreditinstitut och ett företag som hör till samma finansiella företagsgrupp som detta rätt att lämna upplysningar som avses i 141 § till ett företag som hör till samma koncern, samma finansiella företagsgrupp eller samma i lagen om tillsyn över finans- och försäkringskonglomerat avsedda finans- och försäkringskonglomerat, om mottagaren omfattas av tystnadsplikten enligt denna lag eller av motsvarande tystnadsplikt. Vad som föreskrivs om lämnande av uppgifter gäller inte

bland annat uppgifter som baserar sig på registrering av betalningsuppgifter mellan en kund och ett företag som inte hör till konglomeratet.

- (33) 38 § 1 mom. i lagen om betalningsinstitut innehåller en bestämmelse som motsvarar bestämmelsen i 142 § 1 mom. i kreditinstitutslagen.

ANVISNING (stycke 34)

- (34) Finansinspektionen rekommenderar att ett sådant förfarande undviks i marknadsföringen där tjänsteleverantören på ett osakligt sätt söker påverka kundens beslut i en betalningsförmedlingssituation när kunden utråder ett annat ärende med hjälp av tjänsteleverantören. Ett exempel på ett sådant förfarande är att banken, när en kund ska betala en räkning där betalningsmottagaren är någon annan än ett företag inom samma koncern eller konglomerat, börjar presentera motsvarande produkter som tillhandahålls av ett företag inom samma koncern eller konglomerat som banken eller av en samarbetspartner till banken.

5.6 Marknadsföring av placeringsfonder

- (35) Enligt 89 § i lagen om investeringstjänster får fondandelare i placeringsfonder inte marknadsföras med osann eller vilseledande information. Av marknadsföringen ska dess kommersiella syfte framgå. Marknadsföring där det ingår en uppmaning att köpa andelar i en placeringsfond och specifik information om fonden får inte innehålla påståenden som strider mot eller minskar betydelsen av informationen i fondprospektet och faktabladet.
- (36) Om enligt 89 § 3 mom. i lagen om investeringstjänster nettovärdet av en placeringsfonds tillgångar tenderar att variera avsevärt på grund av placeringarnas sammansättning eller förvaltningsmetoderna, ska detta särdrag anges i fondprospektet och vid behov i marknadsföringsmaterialet.

ANVISNING (styckena 37–40)

- (37) Finansinspektionen rekommenderar att fondens investeringsinriktning beskrivs i marknadsföringen av placeringsfonder med hjälp av sådana uttryck som en icke professionell investerare kan förstå efter en rimlig genomgång av informationen.
- (38) Om jämförelseindex används i marknadsföringen av placeringsfonder, rekommenderar Finansinspektionen att kriterierna i avsnitt 4.6 beaktas vid val av jämförelseindexet. Jämförelseindexet bör vara jämförbart med tanke på placeringsfondens investeringsinriktning och i jämförelsen bör i mån av möjlighet utnyttjas avkastningsindex.
- (39) Finansinspektionen rekommenderar att vid jämförelse av två olika placeringsfonder sinsemellan endast sådana placeringsfonder jämförs som enligt sina regler väsentligen har jämförbara investeringsstrategier.
- (40) I marknadsföringen av placeringsfonder utnyttjas ofta marknadsundersökningar. Om placeringsfondens stadgar ännu inte har godkänts rekommenderar Finansinspektionen att sådan information eller sådant material om en enskild placeringsfond inte distribueras som kan uppfattas som placeringsfondens framtida stadgar eller som preliminär information om framtida stadgar eller som annat marknadsföringsmaterial om en enskild fond.

5.6.2 Marknadsföring av utländska fondföretag i Finland

- (41) Enligt 128 § 1 mom. i lagen om placeringsfonder får ett fondföretag (direktivenlig placeringsfond, UCITS) marknadsföra sina andelar i Finland, om den behöriga myndigheten i företagets hemstat har anmält till Finansinspektionen att marknadsföringen inleds.
- (42) Enligt 2 kap. 12 § i värdepappersmarknadslagen avses med erbjudande av värdepapper till allmänheten i denna lag ett meddelande som är riktat till personer och som innehåller eller är avsett att innehålla tillräcklig information om villkoren för ett erbjudande, och om de värdepapper som erbjuds, för att personerna i fråga ska ha förutsättningar att fatta beslut om att teckna eller förvärva dessa värdepapper.

ANVISNING (styckena 43–46)

- (43) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 128 § i lagen om placeringsfonder att det inte är fråga om ett utländskt fondföretags marknadsföring i Finland när
- en kapitalförvaltare som självständigt enligt kundavtal förvaltar kundens medel (s.k. diskretionär kapitalförvaltare) tecknar fondandelar för kundens räkning utan att höra kunden eller
 - ett värdepappersföretag tecknar andelar i ett fondföretag för sin kunds räkning på kundens uttryckliga initiativ.
- (44) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 128 § i lagen om placeringsfonder att som gränsöverskridande tjänster inte betraktas det att finländska investerare kan teckna fondandelar via fondföretagets webbplats, om inte fondföretaget annars i Finland marknadsför sina tjänster eller de fondandelar som det förmedlar och dess avsikt inte är att värva kunder bosatta i Finland. Varken på fondföretagets webbplats eller i något annat material får det således finnas anvisningar eller uppgifter som uttryckligen är riktade till kunder bosatta i Finland.
- (45) Att koppla ihop ett utländskt fondföretag med en försäkringsprodukt kräver enligt Finansinspektionens tolkning inte anmälan eller ansökan om marknadsföringstillstånd innan marknadsföringen av försäkringsprodukten inleds i Finland, eftersom lagen om placeringsfonder inte tillämpas på marknadsföring av försäkringar.
- (46) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 2 kap. 11 § i värdepappersmarknadslagen och ovan nämnda paragrafer att placeringsfonders marknadsföring och erbjudanden inte anses som skilda begrepp utan att redan inledandet av marknadsföringsåtgärder kräver tillbörlig anmälan eller marknadsföringstillstånd. Skyldigheten uppstår inte först då fondandelar börjar erbjudas (teckningar börjar tas emot).

5.6.3 Språket i marknadsföringen av placeringsfonder

- (47) Enligt 89 § 1 mom. i lagen om placeringsfonder ska marknadsföringen av fondandelar i placeringsfonder, om Finansinspektionen så kräver, ske på finska eller svenska eller något annat språk som Finansinspektionen godkänner.
- (48) Enligt 10 kap. 5 § 2 mom. i lagen om investeringstjänster ska ett värdepappersföretag i god tid innan en investeringstjänst eller en sidotjänst tillhandahålls ge en icke-professionell kund tillräcklig information om det som föreskrivs i momentet i fråga.

ANVISNING (stycke 49)

- (49) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 89 § i lagen om placeringsfonder att finska eller svenska i princip ska användas vid marknadsföring av fondandelar till icke-professionella investerare. En tillhandahållare av investeringstjänster kan dock i stället för finska eller svenska använda ett språk som allmänt används på finansmarknaden (engelska), om den anser att kunden på detta sätt erhåller den föreskrivna informationen.

5.6.4 Användning av begreppet penningmarknadsfond i marknadsföringen

- (50) Europeiska värdepapperstillsynskommittén CESR (nuvarande Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten ESMA) har den 19 maj 2010 publicerat riktlinjer om en gemensam definition av EU:s penningmarknadsfonder (CESR/10-049) med målet att utveckla en gemensam europeisk definition av penningmarknadsfonder.
- (51) I definitionen beskrivs två typer av penningmarknadsfonder: kort penningmarknadsfond och penningmarknadsfond. Enligt riktlinjerna får endast de fonder vars investeringsverksamhet uppfyller kriterierna i riktlinjerna använda nämnda begrepp i fondens namn och marknadsföring. Riktlinjerna gäller såväl s.k. direktivenliga (UCITS) som icke-direktivenliga placeringsfonder (non-UCITS).

ANVISNING (styckena 52-53)

- (52) Enligt Finansinspektionens tolkning ska marknadsföring och benämning av andra placeringsfonder än de som uppfyller kriterierna i riktlinjerna i stycke 51 som penningmarknadsfonder eller korta penningmarknadsfonder tolkas som sådan vilseledande marknadsföring av värdepapper som avses i 1 kap. 3 § 1 mom. i värdepappersmarknadslagen.
- (53) Finansinspektionen rekommenderar de fondbolag som faller under dessa föreskrifters och anvisningars tillämpningsområde att följa riktlinjerna CESR/10-049 i stycke 51. Riktlinjerna finns tillgängliga på Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten ESMA:s webbplats på adressen www.esma.europa.eu.

5.6.5 Kod för placeringsfond som tagits upp till handel på en reglerad marknad

- (54) Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten ESMA har utfärdat riktlinjer för behöriga myndigheter och fondförvaltningsbolag om börshandlade fonder (ETF) och andra frågor som rör fondföretag (UCITS). (ESMA Guidelines to competent authorities and UCITS management companies on ETFs and other UCITS issues) (ESMA/2012/832FI).

ANVISNING (styckena 55-56)

- (55) Finansinspektionen rekommenderar placeringsfonder som tagits upp till handel på en reglerad marknad att använda koden "UCITS ETF", som anger att fonden är föremål för handel på en reglerad marknad. Andra än ovan beskrivna placeringsfonder bör inte använda denna kod eller uttrycken ETF eller exchange-traded fund.
- (56) Finansinspektionen rekommenderar de fondbolag som faller under dessa föreskrifters och anvisningars tillämpningsområde att följa riktlinjerna ESMA/2012/832FI i stycke 55.



Riktlinjerna finns tillgängliga på Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten ESMA:s webbplats på adressen www.esma.europa.eu.

5.7 Marknadsföring av obligationslån

(57) Enligt 34 § 2 mom. i lagen om skuldebrev ska sådana masskuldebrev som har sämre förmånsrätt än emittentens övriga förbindelser benämnas debenturer.

(58) Enligt 1 kap. 3 § 1 mom. i värdepappersmarknadslagen får osann eller vilseledande information inte ges vid marknadsföring och omsättning av värdepapper och andra finansiella instrument i samband med näringsverksamhet och vid uppfyllande av informationsskyldigheten enligt denna lag.

ANVISNING (styckena 59–70)

(59) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 1 kap. 3 § 1 mom. i värdepappersmarknadslagen bland annat att marknadsföringen av obligationslån är vilseledande, om den helhetsbild som marknadsföringsmaterialet ger är klart annorlunda än den uppfattning som en noggrann genomgång av materialet ger. Sådana vilseledande omständigheter kan vara till exempel framhävande av den nominella räntan vid en rörlig emissionskurs, framhävande av den maximala avkastningen utan att presentera grunderna för avkastningsberäkningen och ta upp det sämsta alternativet och presentation av villkor utan hänvisning till att de är indikativa.

(60) Finansinspektionen rekommenderar att de faktorer som påverkar avkastningsutvecklingen tydligt presenteras i samband med marknadsföringen av obligationslån, såsom inverkan av olika avkastningstak, inlåsningsnivån, värderingsperioder och de underliggande tillgångarnas korgvikter, provisioner och andra avgifter.

(61) Finansinspektionen rekommenderar att i marknadsföringen av emissioner av obligationslån med fast ränta alltid uppges om emissionskursen är rörlig eller fast. Vid lån där emissionskursen är rörlig bör den nominella räntan inte framhävas utan den bör uppges på samma sätt som övriga lånevillkor. Av marknadsföringen bör den effektiva räntan eller dess variationsintervall vid en given tidpunkt klart framgå samt vilken betydelse den rörliga emissionskursen har för avkastningen. Den rörliga emissionskursens inverkan på den avkastning investeraren får på sitt kapital bör klart uppges tillsammans med den nominella räntan. På teckningsställena bör investeraren upplysas om den effektiva avkastningen enligt emissionskursen vid den innevarande tidpunkten. Om investeringens storlek påverkar lånets emissionskurs bör också det framgå av marknadsföringen.

(62) Finansinspektionen rekommenderar att osäkerheten när det gäller räntebeloppet tydligt beskrivs i marknadsföringen när obligationslån vars ränta är bunden till en rörlig referensränta marknadsförs.

(63) Finansinspektionen rekommenderar att den årliga avkastningen också alltid uppges vid presentation av den fasta avkastning (ränta eller annan minsta avkastning) som betalas på obligationslånet.

(64) Finansinspektionen rekommenderar att risken avseende emittentens återbetalningsförmåga beskrivs klart och begripligt i marknadsföringsmaterialet för obligationslån. Enbart information om emittenten, omnämmande av emittentrisken eller



information om bristen på säkerheter utgör inte en tillräcklig redogörelse för riskerna och begränsningarna avseende återbetalningen. Innehållet i den ovan nämnda risken bör beskrivas mer i detalj genom att till exempel konstatera att med risken avseende emittentens återbetalningsförmåga vid obligationslån avses att emittenten på grund av insolvens kanske inte kan återbetala lånet och att investeraren på grund av emittentens eventuella insolvens helt eller delvis kan förlora sitt investerade kapital och sin eventuella avkastning (s.k. emittentrisk).

- (65) Finansinspektionen rekommenderar konsekvent användning av samma term för risken avseende obligationsemittentens återbetalningsförmåga överallt i marknadsföringsmaterialet om samma lån.
- (66) Finansinspektionen rekommenderar att i samband med beskrivningen av produktens kapitalskydd i marknadsföringen även beskrivs vad som avses med kapitalskydd. Dessutom bör eventuella begränsningar av kapitalskyddet klart beskrivas, till exempel genom att informera om att obligationslånets kapitalskydd endast gäller på lånets förfallodag och att det inte täcker eventuella överkurser eller teckningsprovisioner och att det inte skyddar mot emittentens insolvens.
- (67) Finansinspektionen rekommenderar att kunden informeras om följderna av försäljning under produktens löptid och av förtida återbetalning eller uppsägning enligt fastställda villkor.
- (68) Finansinspektionen rekommenderar att i marknadsföringen av obligationslån alltid uppges om det finns säkerheter för lånet eller ej. Dessutom bör uppges vilken del av lånet en eventuell säkerhet gäller. Om säkerhet ställts för lånet bör den också specificeras i marknadsföringen.
- (69) Finansinspektionen rekommenderar att den sämre förmånsrätten alltid tas upp i marknadsföringen av debenturer.
- (70) Vid marknadsföring av kapitallån som avses i lagen om aktiebolag rekommenderar Finansinspektionen att det förfarande beskrivs som tillämpas om ränta inte betalas under något år eller kapital inte kan betalas tillbaka enligt eventuell förfallodag. Samtidigt bör det uppges att kapitallånet har sämre förmånsrätt vid konkurs eller då bolaget upplöses. Marknadsföringen bör också innehålla information om behandlingen av kapitallånet vid fusion eller delning av bolaget.

5.8 Marknadsföring av strukturerade investeringsprodukter

- (71) Med strukturerade investeringsprodukter avses investeringar som består av en ränteinvesteringsdel och ett derivatkontrakt eller av en kombination av ett annat basinvestering sinstrument och ett derivatkontrakt. Ränteinvesteringsdelen kan till exempel vara en deposition eller ett obligationslån. Avkastningen av en strukturerad investeringsprodukt är bunden till utvecklingen av vissa underliggande tillgångar såsom aktier, aktieindex, ränta, fonder, valutor, råvaror, kreditrisk, index, volatilitet eller olika kombinationer av dessa. Till exempel indexlån och aktiedepositioner är strukturerade investeringsprodukter.

ANVISNING (styckena 72–75)

- (72) Finansinspektionen rekommenderar att en väl avvägd beskrivning av produkten ägnas särskild uppmärksamhet i marknadsföringen av strukturerade investeringsprodukter. De olika elementen av produkten bör beskrivas tydligt.
- (73) Finansinspektionen rekommenderar att i marknadsföringen av strukturerade investeringsprodukter tydligt beskrivs vad derivatdelen innebär när det gäller investerarens risk. Till exempel bör det beskrivas i vilka situationer investeraren kan förlora kapitalet eller avkastningen på investeringen.
- (74) Vid användning av indikativa villkor i strukturerade obligationslån, såsom villkor vid bestämning av avkastningen, rekommenderar Finansinspektionen att detta alltid klart uppges i marknadsföringen. Dessutom bör det uppges när villkoren bekräftas. Om t.ex. en indikativ deltagandegrad eller avkastningsfaktor anges bör samtidigt variationsintervallet eller lägsta värde uppges.
- (75) På marknadsföringen av strukturerade obligationslån tillämpas föreskrifter och anvisningar om marknadsföringen av obligationslån och finansiella instrument, som finns i avsnitten 5.7, 5.9, 5.10 och 5.11.

5.8.2 Inlåning vars avkastning har knutits till utvecklingen av en viss underliggande faktor (strukturerad inlåning)

ANVISNING (styckena 76–80)

- (76) Finansinspektionen rekommenderar att i beskrivningen av avkastningen av strukturerad inlåning klart redovisas de faktorer som påverkar den slutliga avkastningen och underlättas jämförelsen med ett strukturerat obligationslån av motsvarande typ och med motsvarande löptid och/eller en tidsbunden inlåning med motsvarande löptid.
- (77) Finansinspektionen rekommenderar att motsvarande information ges om underliggande faktorer och eventuella avkastningstak som om strukturerade obligationslån.
- (78) Finansinspektionen rekommenderar att den ränta som inlåningsbanken har förbundit sig till (garantiränta) vid marknadsföring av strukturerad inlåning också uppges som årlig ränta. Även en eventuell tilläggsränta bör alltid uppges också som årlig ränta. Räntor som beräknats på olika grunder bör inte jämföras sinsemellan.
- (79) Finansinspektionen rekommenderar att osäkerhet om betalningen av en eventuell tilläggsränta bör redovisas.
- (80) Om i marknadsföringsmaterialet på lagenligt sätt hänvisas till insättningsgarantin, rekommenderar Finansinspektionen att information även ges om i vilken mån det inlånade kapitalet och garanti- och tilläggsräntan täcks av garantin.

5.9 Information om tidigare resultat vid erbjudande av investeringstjänster och finansiella instrument

- (81) I 10 kap. 15 § 1 punkten i lagen om investeringstjänster föreskrivs att Finansinspektionen för genomförande av bestämmelserna i direktivet om genomförande av direktivet om marknader för finansiella instrument utfärdar närmare föreskrifter om avgifter, arvoden och

andra förmåner som enligt 10 kap. 2 § ska betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster och om de krav som ställs på informationen till kunderna.

ANVISNING (styckena 82–85)

- (82) Finansinspektionen rekommenderar att information som ges om tidigare resultat gällande den erbjudna produkten eller tjänsten anses som väsentlig.
- (83) Finansinspektionen rekommenderar att av informationen om tidigare resultat klart bör framgå om den beskriver den historiska utvecklingen av de underliggande faktorerna eller en simulerad utveckling av den erbjudna produkten.
- (84) Finansinspektionen rekommenderar att vid information om tidigare resultat även beaktas att effekten av avkastningsbegränsande villkor bör kunna bedömas. Om till exempel avkastningen av ett indexlån beräknas per månad eller kvartal på basis av avkastningsperioderna och resultatet för den underliggande faktorn inte beaktas fullt ut, räcker det inte att endast analysera det tidigare resultatet för den underliggande faktorn under en viss period. I sådana fall är det viktigt att också redovisa månatliga eller kvartalsvisa värdeförändringar i tidigare resultat, så att betydelsen av avkastningsbegränsningarna kan bedömas. Av beskrivningen bör framgå hur produktvillkoren, såsom avkastningstak, provisioner och avgifter, har beaktats.
- (85) Om information ges om resultatutvecklingen för en ny produkt eller tjänst, rekommenderar Finansinspektionen att uppgifterna för perioden sedan lanseringen av produkten eller tjänsten redovisas (since launch). Om tiden sedan lanseringen är kortare än ett år, bör resultatet dock inte omräknas på årsbasis.

FÖRESKRIFT (styckena 86–87)

- (86) Om en tillhandahållare av investeringstjänster i sin marknadsföring till icke-professionella kunder hänvisar till tidigare resultat för finansiella instrument, finansiella index eller investeringstjänster, ska följande villkor vara uppfyllda:
- hänvisningen får inte vara informationens mest framträdande innehåll
 - informationen måste innehålla lämpliga resultatuppgifter baserade på hela tolv månadersperioder:
 - för de närmast föregående fem åren eller
 - för en längre period än fem år som valts av tillhandahållaren av investeringstjänster eller
 - för hela den period som det finansiella instrumentet, det finansiella indexet eller investeringstjänsten har tillhandahållits eller beräknats om perioden är kortare än fem år
 - referensperioden och informationskällan ska vara tydligt angivna
 - informationen ska klart ange att de redovisade uppgifterna avser tidigare resultat, som inte utgör någon tillförlitlig indikation om framtida resultat
 - om hänvisningen bygger på uppgifter som angetts i en annan valuta än den som används i den stat där den icke-professionella kund som marknadsföringen riktar

sig till är bosatt, ska valutan tydligt anges och en varning bifogas om att avkastningen kan förbättras eller försämrats av valutakursförändringar

- om hänvisningen grundar sig på bruttoreultatet ska effekten av kommissioner, avgifter och andra kostnader uppges.⁴

(87) Om en tillhandahållare av investeringstjänster i sin marknadsföring till icke-professionella kunder hänvisar till simulerade tidigare resultat, måste informationen avse ett finansiellt instrument eller ett finansiellt index och dessutom ska följande villkor vara uppfyllda:

- det simulerade tidigare resultatet ska vara baserat på faktiskt tidigare resultat för ett eller flera finansiella instrument eller finansiella index som är samma som eller ligger till grund för det berörda finansiella instrumentet
- det faktiska tidigare resultat avseende ett finansiellt instrument eller index som används för jämförelse enligt ovan ska uppfylla villkoren i stycke 87
- av informationen måste klart framgå att uppgifterna avser simulerade tidigare resultat och att tidigare resultat inte utgör någon tillförlitlig indikation om framtida resultat.⁵

ANVISNING (stycke 88)

(88) Finansinspektionen rekommenderar även andra finansmarknadsaktörer som faller inom värdepappersmarknadslagens tillämpningsområde att följa det som presenteras i styckena 87 och 88 ovan i fråga om informationen om tidigare resultat.

5.10 Information om avkastningsprognoser och -exempel vid erbjudande av investeringstjänster och finansiella instrument

(89) I 10 kap. 15 § 1 punkten i lagen om investeringstjänster föreskrivs att Finansinspektionen för genomförande av bestämmelserna i direktivet om genomförande av direktivet om marknader för finansiella instrument utfärdar närmare föreskrifter om avgifter, arvoden och andra förmåner som enligt 10 kap. 2 § ska betalas till eller tas emot av tredje part i samband med tillhandahållandet av investeringstjänster och sidotjänster och om de krav som ställs på informationen till kunderna.

FÖRESKRIFT (stycke 90)

(90) Om en tillhandahållare av investeringstjänster offentliggör resultatprognoser i marknadsföringen ska följande villkor vara uppfyllda:

- informationen får inte vara baserad på eller hänvisa till simulerade tidigare resultat
- informationen ska vara baserad på rimliga antaganden som grundats på objektiva uppgifter
- om informationen grundar sig på bruttoreultatet ska effekten av kommissioner, avgifter och andra kostnader uppges

⁴ Artikel 27.4 i direktiv 2006/73/EG.

⁵ Artikel 27.5 i direktiv 2006/73/EG.

- informationen ska klart ange att prognoserna inte utgör någon tillförlitlig indikation om framtida resultat.⁶

ANVISNING (styckena 91–92)

- (91) Finansinspektionen rekommenderar att om exempel på avkastningsprognoser används i marknadsföringen, bör de ges på ett sådant sätt att avkastningen i exemplet kan motiveras, att den är realistisk och att den inte ger upphov till en för positiv bild av produkten. I exemplet bör beaktas kostnader och överkurs som åläggs investerarna och dessutom bör avkastningen alltid redovisas som årlig avkastning. I samband med exemplet bör alltid uppges att informationen endast bygger på exempel och inte beskriver den historiska eller väntade utvecklingen av produkten.
- (92) Finansinspektionen rekommenderar även andra finansmarknadsaktörer som faller inom värdepappersmarknadslagens tillämpningsområde att följa det som presenteras i stycke 91 om informationen om avkastningsprognoser och -exempel.

5.11 Hänvisning till lagstadgade prospekt vid erbjudande av värdepapper

- (93) Enligt 13 kap. 89 § 2 mom. i lagen om placeringsfonder får marknadsföring där det ingår en uppmaning att köpa andelar i en placeringsfond och specifik information om fonden inte innehålla påståenden som strider mot eller minskar betydelsen av informationen i fondprospektet och faktabladet. Av marknadsföringsmaterialet ska det framgå var och på vilket språk investerare kan erhålla eller få tillgång till fondprospektet och faktabladet.
- (94) Enligt 5 kap. 4 § i värdepappersmarknadslagen ska marknadsföringsmaterialet hänvisa till prospektet och ange var prospektet finns tillgängligt.
- (95) Enligt 5 kap. 4 § i värdepappersmarknadslagen ska marknadsföringsmaterial som har samband med ett erbjudande eller upptagande till handel på en reglerad marknad tillställas Finansinspektionen senast då marknadsföringen inleds.
- (96) Om enligt artikel 34.2 i kommissionens prospektförordning inget prospekt krävs i enlighet med direktiv 2003/71/EG ska alla eventuella annonser innehålla en varning om detta, om inte emittenten, erbjudaren eller den person som ansöker om upptagande till handel på en reglerad marknad väljer att offentliggöra ett prospekt som överensstämmer med direktiv 2003/71/EG och denna förordning.

ANVISNING (styckena 97–101)

- (97) Finansinspektionen rekommenderar att marknadsföringsmaterialet utarbetas så att det inte på grund av sitt innehåll eller sin form kan blandas ihop med lagstadgade prospekt.
- (98) Finansinspektionen rekommenderar att annat material inte namnges på samma sätt som lagstadgade prospekt.
- (99) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 1 kap. 3 § 1 mom. i värdepappersmarknadslagen att marknadsföringen ska vara förenlig med den information

⁶ Artikel 27.6 i direktiv 2006/73/EG.

som offentliggjorts eller senare offentliggörs i ett prospekt och den ska klart skilja sig från prospektet.⁷

- (100) Enligt Finansinspektionens tolkning innebär 1 kap. 3 § 1 mom. i värdepappersmarknadslagen att marknadsföringen av ett värdepapper är vilseledande om marknadsföringsmaterialet endast lyfter fram fördelar med värdepapperet och i fråga om riskerna endast hänvisar till exempelvis prospekt eller produktvillkor som upprättats för att uppfylla den lagstadgade informationsskyldigheten.
- (101) Den varning som förutsätts i kommissionens prospektförordning är obligatorisk endast när det gäller tillämpningsområdet för direktiv 2003/71/EG, dvs. situationer där värdepapper erbjuds under en tolv månadersperiod för ett sammanlagt värde av minst 5 000 000 euro eller där ansökan görs om att värdepapper ska tas upp till handel på en reglerad marknad. Finansinspektionen rekommenderar att en motsvarande varning införlivas i marknadsföringsmaterialet också då värdepapper erbjuds under en tolv månadersperiod för ett sammanlagt värde av minst 1 500 000 euro och inget nationellt prospekt har offentliggjorts om erbjudandet. Närmare föreskrifter och anvisningar om erbjudanden ingår i Finansinspektionens föreskrifter och anvisningar om erbjudande och börsnotering av värdepapper (6/2013).

⁷ RP 32/2012 rd, s. 98.

6 Upphävda föreskrifter och anvisningar

6.1 Upphävda föreskrifter och anvisningar

(1) När dessa föreskrifter och anvisningar träder i kraft upphäver de följande av Finansinspektionens föreskrifter och anvisningar:

- Finansinspektionens standard 2.2 om marknadsföring av finansiella tjänster och instrument, 22.8.2006 (Dnr 7/120/2006)
- Avsnitt 8.2 om marknadsföring av betaltjänster i Finansinspektionens standard 6.1 om betalningsinstitut och personer som utan auktorisation tillhandahåller betaltjänster, 26.5.2011 (Dnr 1/101/2011)
- Kap. 11 om försäkringsförmedlarens marknadsföring i avsnitt III Anvisningar i Försäkringsinspektionens föreskrifter och anvisningar till försäkringsförmedlare, 22.6.2010 (Dnr 7/101/2010).

6.2 Upphävda ställningstaganden

(2) När dessa föreskrifter och anvisningar träder i kraft upphäver de följande av Finansinspektionens ställningstaganden:

- Finansinspektionens ställningstagande om marknadsföring av penningmarknadsfond 4/2011 - 27.6.2011
- Försäkringsinspektionens ställningstagande om marknadsföringen av försäkringsmäklartjänster (Dnr 9/002/2006, 23.10.2006)
- Försäkringsinspektionens ställningstagande om försäkringsbolags ansvar för ombuds marknadsföringsaktiviteter (Dnr 5/002/2002, 24.4.2002)
- Kap. 2 om produktreklam till allmänheten i Försäkringsinspektionens ställningstagande om marknadsföring av försäkringssparande (Dnr 1/002/2002, 2.1.2002).

7 Ändringshistorik

Föreskrifterna och anvisningarna har ändrats på följande sätt efter ikraftträdandet:

Utfärdat 7.7.2014, gäller från 22.7.2014

- Tillämpningsområdet i avsnitt 1.1 har ändrats genom att
 - tillsätta AIF-förvaltare som tillhandahåller investeringstjänster
 - avlägsna i Finland etablerade filialer till utländska fondbolag som beviljats koncession i någon annan än en EES-stat (fondbolag från tredje land)
- Upphävt i avsnittet 5.6.2 stycke 42 samt upphävt i styckena 44 och 45 anvisningarnas tillämpning på non-UCITS fonder enligt 129 § PlacFL, eftersom 129 § PlacFL har upphävts 15.3.2014