

Gairės

dėl FPRD II produktų valdymo reikalavimų

Turinys

Gairės	3
1.Taikymo sritis	3
2.Nuorodos į teisės aktus, santrumpos ir sąvokų apibrėžtys	4
3.Paskirtis	7
4.Prievolė laikytis gairių ir apie tai pranešti.....	8
5.Gairės dėl FPRD II 16 straipsnio 3 ir 6 dalių bei 24 straipsnio 2 dalies taikymo.....	9

Gairės

1. Taikymo sritis

Kam taikomos šios gairės?

1. Šios gairės taikomos:
 - įmonėms;
 - kompetentingoms institucijoms.

Apie ką šios gairės?

2. Šios gairės taikomos finansinių priemonių ir struktūrizuotų indėlių kūrimui ir platinimui. Visų pirma šios gairės taikomos pagal reikalavimus, nustatytus:
 - i. Direktyvos 2014/65/ES¹ (FPRD II) 9 straipsnio 3 dalyje;
 - ii. FPRD II 16 straipsnio 3 ir 6 dalyse;
 - iii. FPRD II 24 straipsnio 1 ir 2 dalyse;
 - iv. Komisijos deleguotosios direktyvos (ES) 2017/593² (FPRD II deleguotoji direktyva) 9 ir 10 straipsniuose.

Nuo kada taikomos šios gairės?

3. Šios gairės pradamos taikyti praėjus dviem mėnesiams nuo jų paskelbimo ESMA svetainėje visomis ES oficialiosiomis kalbomis.

¹ 2014 m. gegužės 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/65/ES dėl finansinių priemonių rinkų, kuria iš dalies keičiamos Direktyva 2002/92/EB ir Direktyva 2011/61/ES (OL L 173, 2014 6 12, p. 349).

² 2016 m. balandžio 7 d. Komisijos deleguotoji direktyva (ES) 2017/593, kuria papildomos Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2014/65/ES nuostatos dėl klientams priklausančių finansinių priemonių ir lėšų apsaugos, produktų valdymo pareigų ir taisyklių, taikomų mokesčių, komisinio atlyginimo arba bet kokios piniginės ar nepiniginės naudos teikimui arba gavimui (OL L 87, 2017 3 31, p. 500–517).

2. Nuorodos į teisės aktus, santrumpas ir sąvokų apibrėžtys

2.1 Nuorodos į teisės aktus

ESMA reglamentas	2010 m. lapkričio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1095/2010, kuriuo įsteigiama Europos priežiūros institucija (Europos vertybinių popierių ir rinkų institucija) ir iš dalies keičiamas Sprendimas Nr. 716/2009/EB bei panaikinamas Komisijos sprendimas 2009/77/EB ³
FPRD II	2014 m. gegužės 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/65/ES dėl finansinių priemonių rinkų, kuria iš dalies keičiamos Direktyva 2002/92/EB ir Direktyva 2011/61/ES ⁴
FPRD II deleguotasis reglamentas	2016 m. balandžio 25 d. Komisijos deleguotasis reglamentas (ES) 2017/565, kuriuo Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/65/ES papildoma nuostatomis dėl investicinių įmonių organizacinių reikalavimų bei veiklos sąlygų ir toje direktyvoje apibrėžtų terminų ⁵
Komisijos deleguotasis reglamentas (ES) 2021/1253	2021 m. balandžio 21 d. Komisijos deleguotasis reglamentas (ES) 2021/1253, kuriuo dėl tvarumo veiksnių, rizikos ir prioritetų integravimo į tam tikrus investicinių įmonių organizacinius reikalavimus ir veiklos sąlygas iš dalies keičiamas Deleguotasis reglamentas (ES) 2017/565 ⁶

2.2 Santrumpas

BPV	bendri priežiūros veiksmai
EEE	Europos ekonominė erdvė
EFPIŠ	Europos finansų priežiūros institucijų sistema
EK	Europos Komisija
ES	Europos Sąjunga

³ OL L 331, 2010 12 15, p. 84.

⁴ OL L 173, 2014 6 12, p. 349.

⁵ OL L 87, 2017 3 31, p. 1.

⁶ OL L 277, 2021 8 2, p. 1.

ESMA	Europos vertybinių popierių ir rinkų institucija
KSD	konsultacijoms skirtas dokumentas
PKPP	Patariamasis komitetas dėl proporcingumo principo
VPRSSG	Vertybinių popierių ir rinkų suinteresuotųjų subjektų grupė

2.3 Terminų apibrėžtys

Įmonės	investicinės įmonės (kaip apibrėžta FPRD II 4 straipsnio 1 dalies 1 punkte) ir kredito įstaigos (kaip apibrėžta FPRD II 4 straipsnio 1 dalies 27 punkte), teikiančios investicines paslaugas ir vykdančios investicinę veiklą (kaip apibrėžta FPRD II 4 straipsnio 1 dalies 2 punkte), investicinės įmonės ir kredito įstaigos, parduodančios arba konsultuojančios klientus dėl struktūrizuotų indėlių, KIPVPS valdymo įmonės (kaip apibrėžta KIPVPS direktyvos ⁷ 2 straipsnio 1 dalies b punkte) ir išoriniai alternatyvaus investavimo fondų valdytojai (kaip apibrėžta AIFV direktyvos ⁸ 5 straipsnio 1 dalies a punkte), teikiantys individualaus portfelio valdymo investicines paslaugas arba nepagrindines paslaugas (kaip apibrėžta KIPVPS direktyvos 6 straipsnio 3 dalies a ir b punktuose ir AIFV direktyvos 6 straipsnio 4 dalies a ir b punktuose), kiekvienu atveju išskyrus atvejus, kai finansinės priemonės parduodamos arba platinamos tik tinkamoms sandorio šalims (pagal FPRD II 16a straipsnyje nustatytą išimtį);
platintojas	įmonė, tai įmonė, siūlanti, rekomenduojanti ar parduodanti klientui investicinį produktą ir paslaugą.
produktai	finansinės priemonės (kaip apibrėžta FPRD II 4 straipsnio 1 dalies 15 punkte), išskyrus obligacijas, į kurias neįtraukta jokia kita išvestinė finansinė priemonė, išskyrus kompensavimo sąlygą pagal FPRD II 16a straipsnyje nustatytą išimtį, ir struktūrizuotus indėlius (kaip apibrėžta FPRD II 4 straipsnio 1 dalies 43 punkte);

⁷ 2009 m. liepos 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2009/65/EB dėl įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su kolektyvinio investavimo į perleidžiamus vertybinius popierius subjektais (KIPVPS), derinimo (OL L 302, 2009 11 17, p. 32).

⁸ 2011 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2011/61/ES dėl alternatyvaus investavimo fondų valdytojų, kuria iš dalies keičiama direktyva 2003/41/EB bei reglamentai (EB) Nr. 1060/2009 ir (ES) Nr. 1095/2010 (OL L 174, 2011 7 1, p. 1–73).

produkto teikėjas

įmonė, teikianti investicinį produktą, taip pat kurianti, vystanti, keičianti arba formuojanti tą produktą, įskaitant įmones, teikiančias emitentams konsultacijas dėl naujo produkto išleidimo;

3. Paskirtis

4. Šių gairių pagrindas – ESMA reglamento 16 straipsnio 1 dalis. Šiomis gairėmis siekiama nustatyti nuoseklią, veiksmingą ir efektyvią EFPIS priežiūros praktiką ir užtikrinti bendrą, vienodą ir nuoseklų FPRD II reikalavimų dėl produktų valdymo taikymą. ESMA tikisi, kad laikantis šių gairių atitinkamai sustiprės investuotojų apsauga.

4. Prievolė laikytis gairių ir apie tai pranešti

4.1 Gairių statusas

5. Pagal ESMA reglamento 16 straipsnio 3 dalį kompetentingos institucijos ir finansų rinkos dalyviai privalo dėti visas pastangas, siekdami laikytis šių gairių.
6. Kompetentingos institucijos, kurioms taikomos šios gairės, turėtų jų laikytis deramai įtraukdamos jas į savo nacionalinės teisės ir (arba) priežiūros sistemas, įskaitant atvejus, kai konkrečios gairės visų pirma skirtos finansų rinkos dalyviams. Šiuo atveju vykdydamos priežiūrą kompetentingos institucijos turėtų užtikrinti, kad finansų rinkos dalyviai laikytųsi gairių.

4.2 Pranešimo reikalavimai

7. Per du mėnesius nuo gairių paskelbimo ESMA svetainėje visomis ES oficialiosiomis kalbomis dienos kompetentingos institucijos, kurioms taikomos šios gairės, privalo pranešti ESMA, ar jos i) laikosi, ii) nesilaiko, bet ketina laikytis, arba iii) nesilaiko ir neketina laikytis gairių.
8. Jei gairių nesilaikoma, kompetentingos institucijos taip pat privalo per du mėnesius nuo gairių paskelbimo ESMA svetainėje visomis ES oficialiosiomis kalbomis dienos pranešti ESMA, dėl kokių priežasčių jos nesilaiko gairių.
9. Pranešimo šabloną galima rasti ESMA svetainėje. Užpildytas šablonas turi būti perduotas ESMA.
10. Finansų rinkos dalyviai neprivalo pranešti, ar laikosi šių gairių.

5. Gairės dėl FPRD II 16 straipsnio 3 ir 6 dalių bei 24 straipsnio 2 dalies taikymo

5.1 Bendrosios nuostatos

11. Remiantis FPRD II deleguotosios direktyvos 9 straipsnio 1 dalies 2 punktu ir 10 straipsnio 1 dalies 1 punktu, šios gairės turėtų būti taikomos taip, kad tai būtų tinkama ir proporcinga, atsižvelgiant į produkto, investicinės paslaugos ir produkto tikslinės rinkos pobūdį.
12. Kai įmonė vykdo veiklą ir kaip produktų teikėja, ir kaip platintoja, toliau pateiktos gairės taikomos pagal poreikį, kol įmonė vykdo visus taikytinus produkto teikėjo ir platintojo įpareigojimus.
13. Apskritai įmonės, veikiančios kaip produktų teikėjos ir (arba) platintojos, turėtų pagrįsti ir dokumentuoti sprendimus, priimtus pagal savo produktų valdymo tvarką, be kita ko, susijusius su tikslinės rinkos nustatymu ir susijusiomis platinimo strategijomis.

5.2 Gairės produktų teikėjams

Produkto teikėjo potencialios tikslinės rinkos nustatymas: kategorijos, į kurias reikia atsižvelgti

14. Produktų teikėjai potencialią tikslinę rinką turėtų nustatyti remdamiesi ne tik kiekybiniais kriterijais, bet ir pakankamais kokybiniais argumentais. Nustatydami produkto tikslinę rinką, produktų teikėjai taip pat turėtų atsižvelgti į atliktų atitinkamo produkto scenarijaus ir apmokestinimo struktūros analizių⁹ rezultatus¹⁰. Ypač paslaugoms masinėje rinkoje gali reikėti automatizuoti procesus ir toks automatizavimas paprastai vyksta remiantis formulėmis ar algoritmų metodikomis, pagal kurias apdorojami produktų ir klientų kiekybiniai kriterijai. Tokie skaitiniai duomenys paprastai parengiami naudojant apskaičiavimo sistemas (pavyzdžiui, tokias produktų savybes kaip finansinių priemonių nepastovumas, emitentų reitingai ir kt. arba konvertuojant faktinius duomenis į skaitines sistemas). Kalbant apie tikslinės rinkos nustatymą, įmonės turėtų vadovautis ne tik tokiais kiekybiniais kriterijais, bet ir derinti juos su pakankamais kokybiniais argumentais.
15. Produktų teikėjai turėtų naudoti šiose gairėse paskelbtą kategorijų sąrašą kaip pagrindą savo produktų tikslinei rinkai nustatyti. Kategorijų sąrašas yra kumuliacinis: vertindamas tikslinę rinką kiekvienas produkto teikėjas turėtų panaudoti kiekvieną iš tų kategorijų. Tai darydamas produkto teikėjas turėtų išnagrinėti kiekvienos kategorijos svarbą konkrečiam

⁹ Terminai „scenarijaus“ analizė ir „apmokestinimo struktūros“ analizė reiškia analizes, kurių reikalaujama atitinkamai pagal FPRD II deleguotosios direktyvos 9 straipsnio 10 ir 12 dalis.

¹⁰ Pavyzdžiui, įmonės atlikta scenarijaus analizė gali atskleisti, kad produkto vertė yra ypač jautri neigiamoms rinkos sąlygoms, todėl, atsižvelgiant į klientų toleruojamą riziką, gali būti nustatyta siauresnė tikslinė rinką. Kitas pavyzdys: įmonės atlikta apmokestinimo struktūros analizė gali atskleisti, kad produkto apmokestinimo struktūra neatitinka nustatytos tikslinės rinkos, todėl įmonė turi pakeisti produkto apmokestinimo struktūrą ir (arba) iš naujo įvertinti tikslinę rinką. ESMA pateikė gaires dėl apmokestinimo struktūros analizės reikalavimo taikymo savo klausimų ir atsakymų dėl FPRD II ir FPRR investuotojų apsaugos ir tarpininkų temų 16.2–4 klausimų ir atsakymų dalyje (https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma35-43-349_mifid_ii_qas_on_investor_protection_topics.pdf).

produktui ir pritaikyti nustatymo laipsnį atsižvelgiant į produkto tipą, pobūdį ir kitus požymius (kaip aprašyta gairių 19–31 punktuose).

16. Produktų teikėjai turėtų išsamiai aprašyti ir (arba) apibūdinti kiekvieną iš šių kategorijų, jų nesujungdami, kartu atsižvelgdami į jų ryšį ir užtikrindami skirtingų kategorijų nuoseklumą, nes visos jos padeda apibrėžti atitinkamo produkto tikslinę rinką.
17. Produktų teikėjai neturėtų praleisti nė vienos iš toliau išvardytų penkių kategorijų. Jeigu, produktų teikėjų nuomone, tos penkios kategorijos yra pernelyg ribojančios, kad būtų galima nustatyti tinkamą tikslinę rinką, galima įtraukti papildomas kategorijas. Spręsdami, ar įtraukti tokias papildomas kategorijas, produktų teikėjai gali atsižvelgti į bendravimo su platintojais kanalų savybes. Pavyzdžiui, siekdami palengvinti keitimąsi informacija su platintojais ir skatinti sistemos atvirumą, produktų teikėjai gali apriboti papildomų kategorijų naudojimą, kad į jas būtų atsižvelgiama tais atvejais, kai jos būtinos tinkamai produkto tikslinei rinkai nustatyti.
18. Produktų teikėjai turi nustatyti potencialią tikslinę rinką¹¹. Kadangi jie paprastai negali tiesiogiai susisiekti su klientais, remiantis FPRD II deleguotosios direktyvos 9 straipsnio 9 dalies 2 punktu, tai reiškia, kad jų tikslinė rinką gali būti nustatoma, be kita ko, remiantis jų teorinėmis žiniomis ir su tuo produktu susijusia patirtimi.
19. Produktų teikėjai turėtų naudoti šį penkių kategorijų sąrašą:
 - a) Klientų, kuriems produktas skirtas, tipas: įmonė turėtų nurodyti, kokio tipo klientams produktas skirtas. Tai nurodoma pagal FPRD II nustatytas klientų kategorijas „mažmeninis klientas“, „profesionalus klientas“ ir (arba) „tinkama sandorio šalis“. Kad nebūtų piktnaudžiaujama FPRD II 16a straipsnyje numatyta išimtimi¹², sprendimas parduoti ar platinti produktą tik tinkamoms sandorio šalims turėtų būti aiškiai priimtas *ex ante* (atliekant pradinį tikslinės rinkos vertinimą arba periodines peržiūras), remiantis įmonės vidaus procesais.
 - b) Žinios ir patirtis: įmonė turėtų nurodyti žinias, kurias tiksliniai klientai turėtų turėti apie tokius elementus: produkto tipas, produkto savybės ir (arba) žinios susijusiomis temomis, padedančios suprasti produktą. Pavyzdžiui, siūlydamos sudėtingo gražos profilio struktūrizuotus produktus, įmonės galėtų nurodyti, kad tiksliniai investuotojai turėtų išmanyti, kaip veikia tokio tipo produktas, ir kokie būtų tikėtini to produkto rezultatai. Kalbant apie patirtį, įmonė galėtų aprašyti, kiek praktinės patirties, įgytos dirbant su tokiais elementais kaip produkto tipas ir produkto savybės ir (arba) susijusių temų srityse, turėtų turėti tiksliniai klientai. Pavyzdžiui, įmonė galėtų nurodyti laikotarpį, kurį klientai turi būti vykde veiklą finansų rinkose. Kai kuriais atvejais žinios ir patirtis gali pakeisti vienos kitas (pvz., nedaug patirties turintis arba jos visiškai neturintis investuotojas galėtų

¹¹ Žr. FPRD deleguotosios direktyvos 9 straipsnio 9 dalį.

¹² Pagal FPRD II 16a straipsnį įmonė, be kita ko, atleidžiama nuo produkto valdymo reikalavimų, kai finansinės priemonės parduodamos arba platinamos tik tinkamoms sandorio šalims.

būti tinkamas tikslinis klientas, jeigu trūkstamą patirtį kompensuoja turimos nuodugnios žinios).

- c) Finansinė padėtis atsižvelgiant į gebėjimą prisiimti nuostolius: įmonė turėtų procentais nurodyti nuostolius, kuriuos tiksliniai klientai turėtų sugebėti ir norėti prisiimti (pavyzdžiui, nuo mažų nuostolių iki visiško investuotos sumos praradimo), taip pat nurodyti, ar yra kokių nors papildomų mokėjimo įsipareigojimų, dėl kurių investuota suma padidėtų (pavyzdžiui, pareiga mokėti garantinę įmoką (angl. *margin call*)). Tai taip pat gali būti įvardijama kaip didžiausia investuotino turto dalis.
- d) Priimtinos rizikos lygis ir produkto rizikos ir gražos profilio suderinamumas su tiksline rinka: įmonė turėtų nurodyti bendrąjį požiūrį į investavimo riziką, kurio turėtų laikytis tiksliniai klientai. Pagrindinius požiūrius į riziką reikėtų suskirstyti į kategorijas (pavyzdžiui, „orientuotas į riziką arba spekuliatyvus“, „subalansuotas“, „konservatyvus“) ir aiškiai apibūdinti. Kadangi skirtingos įmonės grandinėje gali laikytis skirtingų požiūrių į rizikos apibrėžimą, įmonė turėtų aiškiai išvardyti privalomus kriterijus, pagal kuriuos klientas priskiriamas atitinkamai kategorijai. Tam tikrais atvejais, kad įvykdytų šį reikalavimą, įmonės turėtų naudoti MIPP ir DIP reglamente¹³ arba KIPVPS direktyvoje nustatytą rizikos rodiklį. Kai tinkama, įmonės taip pat turėtų atsižvelgti į riziką, nurodytą toliau pateiktame paaiškinime dėl MIPP ir DIP suminio rizikos rodiklio, kaip antai valiutos ir (arba) likvidumo rizika.
- e) Klientų tikslai ir poreikiai: įmonė turėtų nurodyti tikslinių klientų investavimo tikslus ir poreikius, su kuriais produktas yra suderinamas, įskaitant bendresnius tikslinių klientų finansinius siekius arba bendrąją strategiją, kurios jie laikosi investuodami. Tuos tikslus galima patikslinti nurodant konkrečius investicijų aspektus ir tikslinių klientų lūkesčius. Pavienių klientų tikslai ir poreikiai, kurių jie siekia investuodami į tam tikrą produktą, gali būti įvairūs – nuo konkrečių iki bendresnio pobūdžio. Pavyzdžiui, produktas gali būti sukurtas siekiant patenkinti konkrečios klientų amžiaus grupės poreikius, pasinaudoti šalies, kurioje klientai gyvena, mokesčių sistemos privalumais arba gali būti sukurtas ypatingų savybių turintis produktas, kuriuo siekiama konkrečių investavimo tikslų, pvz., „valiutos apsaugos“, „reguliarių mokėjimų“ ir kt. Be to, reikėtų nurodyti numatomą investavimo laikotarpį ir (arba) rekomenduojamą laikymo laikotarpį (pvz., investicijų laikymo metų skaičių) ir tinkamai atsižvelgti į galimą priešlaikinio pasitraukimo poveikį klientams (pavyzdžiui, sąnaudų atžvilgiu).

20. Plačioje klientų tikslų ir poreikių kategorijoje įmonė taip pat turėtų nurodyti visus su tvarumu susijusius tikslus, su kuriais produktas yra suderinamas. Kad tikslinė rinka būtų nustatyta pakankamai tiksliai, nustatydamos su tvarumu susijusius tikslus, įmonės prirėikus gali

¹³ 2014 m. lapkričio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1286/2014 dėl mažmeninių investicinių produktų paketų ir draudimo principu pagrįstų investicinių produktų (MIPP ir DIP) pagrindinės informacijos dokumentų (OL 352, 2014 12 9, p. 1–23).

nurodyti šiuos aspektus (pagal „tvarumo prioritetų“ apibrėžtį FPRD II deleguotojo reglamento¹⁴ 2 straipsnio 7 dalyje ir kaip išsamiau išdėstyta ESMA gairėse dėl tam tikrų FPRD II tinkamumo reikalavimų aspektų):

- a) minimalią produkto dalį, investuojamą į aplinkos atžvilgiu tvarias investicijas, kaip apibrėžta Reglamento (ES) 2020/852¹⁵ 2 straipsnio 1 punkte;
- b) minimalią produkto dalį, investuojamą į tvarias investicijas, kaip apibrėžta Reglamento (ES) 2019/2088^{16–17} 2 straipsnio 17 punkte;
- c) į kokį pagrindinį neigiamą poveikį (PNP) tvarumo veiksniams atsižvelgta kuriant produktą, įskaitant kiekybinius ar kokybinius kriterijus, kuriais įrodoma, kad į tai atsižvelgiama. Įmonės galėtų naudoti TFIAR TRS pateiktas kategorijas¹⁸ (vietoj metodo, grindžiamo kiekvienu PNP rodikliu), pavyzdžiui, „teršalai“, „energinis naudingumas“, „vanduo ir atliekos“ ir t. t.
- d) kai aktualu, ar produktas orientuotas į aplinkos, socialinius ar valdymo kriterijus arba jų visumą¹⁹.

21. Priklausomai nuo konkretaus kuriamo produkto požymių apibūdinant vieną ar kelias iš pirmiau išvardytų kategorijų gali būti nustatyta didelė tikslinių klientų grupė, kuri taip pat gali apimti mažesnę grupę. Pavyzdžiui, jeigu produktas laikomas tinkamu tiksliniams klientams, turintiems reikiamų bendrųjų žinių ir patirties, žinoma, jis tiks ir daugiau žinių ir patirties turintiems klientams.

22. Siekdami išvengti netinkamo aiškinimo ir nesusipratimų, produktų teikėjai, nustatydami tikslinę rinką pagal 19 punkte išvardytas penkias kategorijas, turėtų aiškiai apibrėžti vartojamas sąvokas ir terminus.

Potencialios tikslinės rinkos nustatymas: diferencijavimas atsižvelgiant į teikiamo produkto pobūdį

23. Visų produktų potenciali tikslinė rinka turėtų būti nustatoma tinkamai ir proporcingai, atsižvelgiant į investicinio produkto pobūdį. Tai reiškia, kad nustatant tikslinę rinką reikėtų

¹⁴ 2016 m. balandžio 25 d. Komisijos deleguotasis reglamentas (ES) Nr. 2017/565, kuriuo Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/65/ES papildoma nuostatomis dėl investicinių įmonių organizacinių reikalavimų bei veiklos sąlygų ir toje direktyvoje apibrėžtų terminų (OL L 87, 2017 3 31, p. 1).

¹⁵ 2020 m. birželio 18 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2020/852 dėl sistemos tvariam investavimui palengvinti sukūrimo, kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas (ES) 2019/2088 (OL L 198, 2020 6 22, p. 13).

¹⁶ 2019 m. lapkričio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2019/2088 dėl su tvarumu susijusios informacijos atskleidimo finansinių paslaugų sektoriuje (OL L 317, 2019 12 9, p. 1).

¹⁷ Dviejose pirmesnėse įtraukose nurodyta minimali produkto dalis yra ta, kuri paskelbta privalomuose produkto sutartiniuose dokumentuose, pavyzdžiui, nurodytuose Reglamento (ES) 2019/2088 6 straipsnyje, arba bet kuriame kitame susijusiame teisiniame dokumente.

¹⁸ 2022 m. balandžio 6 d. Komisijos deleguotasis reglamentas (ES) 2022/1288, kuriuo Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2019/2088 papildomas techniniais reguliavimo standartais, kuriais patikslinamas su reikšmingos žalos nedarymo principu susijusios informacijos turinys ir pateikimas, patikslinamas su tvarumo rodikliais ir neigiamu poveikiu tvarumui susijusios informacijos turinys, metodika ir pateikimas ir su aplinkos ar socialinių ypatumų bei tvary investicijų tikslų skatinimu susijusios informacijos turinys ir pateikimas ikisutartiniuose dokumentuose, interneto svetainėse ir periodinėse ataskaitose (OL L 196, 2022 7 25, p. 1–72).

¹⁹ Kaip nurodyta ESMA gairių dėl tam tikrų FPRD II tinkamumo reikalavimų aspektų (Nr. ESMA35–43–3172) 27 punkto antroje įtraukoje.

atsižvelgti į produkto požymius, įskaitant jo sudėtingumą (sąnaudų ir mokesčių struktūrą), rizikos ir gražos profilį ar likvidumą arba naujoviškumą.

24. Šiuo atžvilgiu produktų teikėjai turėtų nustatyti ir tinkamai suskirstyti teikiamiems produktams priskirtinus sudėtingumo lygius, kad būtų galima nustatyti tikslinei rinkai identifikuoti būtinos informacijos išsamumo lygius. Nors sudėtingumas yra santykinis terminas, kuris priklauso nuo kelių veiksnių, įmonės taip pat turėtų atsižvelgti į FPRD II 25 straipsnio 4 dalyje nustatytus kriterijus ir principus.
25. Teikiant sudėtingesnius produktus, kaip antai sudėtingų gražos profilių struktūrizuotus produktus, tikslinę rinką reikėtų nustatyti išsamiau. Paprastesnių, labiau paplitusių produktų tikslinė rinka gali būti nustatoma ne taip išsamiai²⁰. Priklausomai nuo produkto, vienos ar kelių iš pirmiau minėtų kategorijų apibūdinimas gali būti bendresnio pobūdžio. Kuo paprastesnis produktas, tuo mažiau išsamiai gali būti apibūdinta kategorija.
26. Tam tikrų ypač sudėtingų ir rizikingų produktų, pavyzdžiui, sandorių dėl kainų skirtumo ir kitų panašių savybių turinčių produktų, teikėjai turėtų atlikti labai išsamų tikslinės rinkos vertinimą. Tokio vertinimo rezultatas būtų iš esmės siauresnės tikslinės rinkos nustatymas arba išvada, kad produktą atitinkančios tikslinės rinkos nėra. Jei produkto teikėjas mano, kad sandoris dėl kainų skirtumo arba panašių savybių turintis produktas neturi atitinkamos tikslinės rinkos, jis neturėtų teikti to produkto platinti. Jei produkto teikėjas mano, kad yra tikslinė rinka, su kurios poreikiais, savybėmis ir tikslais sandoris dėl kainų skirtumo arba panašių savybių produktas yra suderinamas, tokia tikslinė rinka bet kuriuo atveju turėtų apsiriboti didelę riziką norinčiais prisiimti klientais, kurie supranta susijusią riziką, (paprastai) gali ir yra pasirengę prarasti investuotus pinigus ir kurie ieško spekuliacinių investicijų, suteikiančių tik nedidelę galimybę gauti teigiamos gražos.
27. Produktų teikėjai taip pat gali apibrėžti tikslinę rinką taikydami bendrą metodą keliems produktams, jei produktų savybės yra pakankamai panašios (grupavimo metodas). Taikydami grupavimo metodą, produktų teikėjai turėtų naudoti pakankamo išsamumo metodą, siekdami užtikrinti, kad vienoje grupėje būtų tik tokie produktai, kurių savybės ir rizikos požymiai yra pakankamai panašūs (t. y. grupės turėtų būti homogeniškos iš vidaus ir heterogeniškos kitų grupių atžvilgiu). Siekiamos užtikrinti, kad grupės būtų homogeniškos, įmonės turėtų ypač atidžiai vertinti produktų sudėtingumo lygį, o tai reiškia, kad kuo sudėtingesni tampa pagrindiniai grupės produktai, tuo tiksliau turėtų būti grupuojama. Apskritai manoma, kad tam tikriems sudėtingesniems produktams grupavimo metodas nebus tinkamas ir kad įmonės turėtų apibrėžti tikslinę rinką atskiro produkto lygiu.
28. Grupuodami produktus, produktų teikėjai turėtų atsižvelgti į įvairius svarbius veiksnius, kaip antai: rizikos veiksnius (pvz., rinkos, kredito ir likvidumo riziką); apmokestinimo struktūrą (išlaidų lygį ir rūšį); pasirinkimo elementus (išvestinių finansinių priemonių arba produktų su įterptomis išvestinėmis finansinėmis priemonėmis atveju); finansinį svertą; tinkamumą išpirkti; subordinacijos nuostatas; galimybę stebėti pagrindinę finansinę priemonę (pvz., nežinomų arba neskaidrių indeksų naudojimas); pagrindinės sumos gražinimo garantijos

²⁰ Žr. FPRD II deleguotosios direktyvos 19 konstatuojamąją dalį.

arba kapitalo apsaugos sąlygas; produkto likvidumą (t. y. galimybę prekiauti prekybos vietose, pirkimo ir pardavimo kainų skirtumą, pardavimo apribojimus, išpirkimo mokesčius) ir produkto denominavimą valiuta.

29. Taikydamas grupavimo metodą, produkto teikėjas kiekvieno konkretaus produkto atveju visada turėtų patikrinti ir dokumentuoti, ar jis priklauso tam tikrai grupei ir ar šiam produktui galima priskirti nustatytą tikslinę šios grupės rinką. Šiuo tikslu prie kiekvienos grupės reikėtų nurodyti aiškius kriterijus. Bet kuriuo atveju, taikydami grupavimo metodą, produktų teikėjai turėtų atsižvelgti į kiekvieno produkto apmokestinimo struktūros ir scenarijaus analizės rezultatus.
30. Visais atvejais, taip pat taikant grupavimo metodą, tikslinė rinka turi būti nustatyta pakankamai išsamiai, kad joje nebūtų jokių investuotojų grupių, su kurių poreikiais, požymiais ir tikslais produktas nesuderinamas.
31. Kalbant apie specialiai užsakytus ar pritaikytus produktus, produkto tikslinė rinka paprastai bus produktą užsisakęs klientas, nebent būtų numatyta produktą platinti ir kitiems klientams.

Produkto teikėjo platinimo strategijos ryšys su tikslinės rinkos nustatymu

32. Remdamasis FPRD II 16 straipsnio 3 dalimi, produkto teikėjas turi užtikrinti, kad jo numatyta platinimo strategija atitinka nustatytą tikslinę rinką, ir pagal FPRD II 24 straipsnio 2 dalį produkto teikėjas turi imtis pagrįstų veiksmų siekdamas užtikrinti, kad produktas būtų platinamas nustatytoje tikslinėje rinkoje. Produkto teikėjas turėtų apibrėžti savo platinimo strategiją taip, kad pagal ją būtų sudaromos palankios sąlygos parduoti kiekvieną produktą to produkto tikslinėje rinkoje. Tai reiškia, be kita ko, kad, kai produkto teikėjas gali pasirinkti savo produktų platintojus, jis deda visas pastangas, kad pasirinktų platintojus, kurių klientų ir siūlomų paslaugų tipas suderinamas su produkto tiksline rinką.
33. Rengdamas platinimo strategiją, produkto teikėjas turėtų nustatyti, kiek klientų informacijos reikia platintojui, kad jis tinkamai įvertintų savo produkto tikslinę rinką. Taigi teikėjas turėtų parinkti tokią investicinę paslaugą, kurią gaudami tiksliniai klientai turėtų arba galėtų įsigyti finansinę priemonę. Jeigu laikoma, kad produktas gali būti parduodamas neteikiant rekomendacijos, įmonė taip pat galėtų nurodyti pageidaujama produktui įsigyti tinkamą kanalą.

5.3 Gairės platintojams

Platintojo atliekamo tikslinės rinkos vertinimo laikas ir ryšys su kitais produktų valdymo procesais

34. Platintojo tikslinės rinkos (t. y. faktinės to produkto tikslinės rinkos) nustatymas turėtų būti įtrauktas į bendrąjį sprendimų priėmimo procesą, susijusį su paslaugomis ir produktais, kuriuos ketinama platinti. Taigi faktinė tikslinė rinka turėtų būti nustatoma ankstyvame etape *ex ante* pagrindu (t. y. prieš pradėdant įprastą veiklą ir (arba) prieš nusprendžiant, ar produktas turėtų būti įtrauktas į įmonės pasiūlymą), remiantis įmonės verslo politika ir platinimo strategijomis, kurias nustato valdymo organas. Visų pirma nustatant platinti skirtų

produktų tikslinę rinką reikėtų užtikrinti, kad platintojo produktų asortimentui apibrėžti priimami sprendimai būtų pagrįsti platintojo klientų bazės savybių, tikslų ir poreikių vertinimu.

35. Antra platintojai turėtų nuo pat pradžių užtikrinti produktų, kurie bus siūlomi, ir investicinių ir (arba) papildomų paslaugų, kurios bus teikiamos, bendrą tinkamumą ir nustatyti, kurie produktai bus siūlomi teikiant konkrečias paslaugas, kad jie atitiktų tikslinių klientų poreikius, požymius ir tikslus. Su šiuo produktų, paslaugų ir platinimo strategijų bendru tinkamumu tiksliniams klientams susiję aspektai turėtų būti aptarti ir įforminti įmonės politikoje, susijusioje su siūlomomis ar teikiamomis paslaugomis, veikla, produktais ir operacijomis²¹.
36. Sprendimų priėmimo procesas, susijęs su paslaugų ir produktų visuma, taip pat su tikslinės rinkos nustatymo procesu, turėtų priklausyti nuo įmonės vykdomos kasdienės veiklos, nes valdymo organo sprendimai įgyvendinami remiantis įmonės sprendimų priėmimo sistema ir hierarchija. Tie procesai kartu turės tiesioginį poveikį siūlomų produktų ir paslaugų suderinamumui ir visiems kitiems svarbiems procesams, susijusiems su teikiamomis paslaugomis, ypač biudžeto rengimo tikslu ir darbuotojų atlyginimo politikos nustatymu.
37. Įmonės turėtų skirti ypatingą dėmesį investicinėms paslaugoms, kurias teikiant produktai bus siūlomi atitinkamose tikslinėse rinkose. ESMA tikisi, kad bus tinkamai atsižvelgiama į produktų pobūdį skiriant ypatingą dėmesį produktams, kuriems būdingi sudėtingumo (rizikos) požymiai arba kiti svarbūs požymiai (kaip antai, pavyzdžiui, nelikvidumas ir naujoviškumas)²². Pavyzdžiui, jeigu platintojas turi išsamios informacijos apie kai kuriuos klientus (pavyzdžiui, bendravo teikdamas jiems investavimo rekomendacijas), jis gali nuspręsti, kad, atsižvelgiant į konkretų produkto rizikos ir gražos profilį, šios klientų grupės interesai bus apsaugoti geriausiai, jeigu produktas jiems nebus platinamas pasitelkiant pavedimo vykdymo paslaugas. Panašiai platintojas galėtų nuspręsti, kad kai kurie nesudėtingi produktai, kurie galėtų būti platinami klientams pavedimo vykdymo (angl. *execution only*) paslaugų pagrindu, bus platinami tik laikantis tinkamumo ar priimtino reikalavimų, siekiant užtikrinti aukštesnio lygio klientų interesų apsaugą.
38. Platintojai konkrečiai turėtų spręsti, kuriuos produktus rekomenduoti (be kita ko, teikiant portfelio valdymo paslaugas) arba užsakyti ar aktyviai reklamuoti tam tikroms klientų grupėms (kurioms būdingi bendri su žiniomis, patirtimi, finansine padėtimi ir kt. susiję požymiai). Platintojai taip pat turėtų spręsti, kuriuos produktus klientai (esami ar potencialūs) galės įsigyti savo pačių iniciatyva, įmonei teikiant pavedimų vykdymo

²¹ Pagal FPRD II 9 straipsnio 3 dalies b punktą.

²² Tai atitinka FPRD II deleguotosios direktyvos 18 konstatuojamąją dalį, kurioje paaiškinama: „atsižvelgiant į Direktyvoje 2014/65/ES nustatytus reikalavimus ir paisant investuotojų apsaugos, produktų valdymo taisykles reikėtų taikyti visiems produktams, parduodamiems pirminėse ir antrinėse rinkose, nepriklausomai nuo teikiamo produkto ar paslaugos tipo ir reikalavimų, taikomų pardavimo vietoje. Tačiau tos taisyklės gali būti taikomos proporcingai, priklausomai nuo produkto sudėtingumo ir nuo to, kiek galima gauti viešai prieinamos informacijos, atsižvelgiant į priemonės pobūdį, investicinę paslaugą ir tikslinę rinką. Proporcingumas reiškia, kad tos taisyklės galėtų būti santykinai paprastos tam tikriems paprastiems produktams, platinamiems remiantis vien tik pavedimų vykdymu, jei tokie produktai būtų suderinami su masinės mažmeninės rinkos poreikiais ir savybėmis“.

paslauga ir nevykdant aktyvios produktų reklamos, turint omenyje tai, kad tokiais atvejais informacija apie klientus gali būti labai ribota.

39. Tais pačiais bendro pobūdžio sprendimų priėmimo etapais platintojai turėtų apsvarstyti, kokias platinimo strategijas reikėtų taikyti skirtingoms klientų grupėms ir kaip produktai bus parduodami. Visų pirma tais atvejais, kai įmonės ketina tam tikrų produktų platinimo tikslais taikyti skatinimo ir skaitmeninio įtraukimo praktiką, pavyzdžiui, žaidybinimo metodus²³, platintojai turėtų atidžiai įvertinti, ar tokių metodų naudojimas atitiktų klientų grupės, kuriai būtų taikomos tokios strategijos, interesus. Todėl platintojai, atsižvelgdami į klientų ar potencialių klientų požymius, turėtų nustatyti, kurioms klientų grupėms tokios paslaugos bus teikiamos. Tačiau tam tikri žaidybinimo metodai (pavyzdžiui, naudojami prekybos programėlėse, skatinančiomis (potencialų) klientų elgtis žalingai, pvz., maksimaliai didinti sandorių skaičių) niekada neatitiks kliento interesų. Be to, skatinimo ir skaitmeninio įtraukimo praktika gali prisidėti prie produktų platinimo už jų tikslinės rinkos ribų. Nustatydami savo paslaugų tikslinę rinką, platintojai taip pat turėtų atidžiai įvertinti tuos atvejus, kai klientams bus teikiamas paslaugų paketas, pavyzdžiui, ir vykdymo paslaugos, ir papildoma paslauga – teikiamos paskolos, leidžiančios klientui įvykdyti sandorį.
40. Bet kuriuo atveju, jeigu remdamasis visa informacija ir duomenimis, kuriuos platintojai gali gauti teikdami investicines ar papildomas paslaugas arba iš kitų šaltinių, įskaitant iš teikėjų gautą informaciją, platintojas nustato, kad tam tikras produktas niekada neatitiks esamų ar potencialių klientų poreikių ir jiems būdingų savybių, jis neturėtų įtraukti tokio produkto į savo produktų asortimentą (t. y. produktus, kurie bus siūlomi, kam jie bus siūlomi ir kokių investicinių paslaugų pagrindu).

Produktų valdymo reikalavimų ryšys su tinkamumo vertinimu

41. Platintojo pareiga nustatyti faktinę tikslinę rinką ir užtikrinti, kad produktas būtų platinamas atsižvelgiant į faktinę tikslinę rinką, negali būti sutapatinama su pareiga vykdyti tinkamumo ar priimtumo vertinimą ir turi būti vykdoma atskirai ir prieš tokį vertinimą. Visų pirma, nustatant tam tikro produkto tikslinę rinką ir su ja susijusią platinimo strategiją reikėtų užtikrinti, kad produktas būtų prieinamas tokio tipo klientams, kurių poreikius, jiems būdingas savybes ir tikslus jis atitinka, o ne kitai klientų grupei, kuriai minėtas produktas galėtų būti netinkamas.

Platintojo tikslinės rinkos nustatymas: kategorijos, į kurias reikia atsižvelgti

42. Platintojai turėtų naudoti tą patį kategorijų sąrašą, kurį naudoja produktų teikėjai (žr. 19 ir 20 punktus) savo produktų tikslinei rinkai nustatyti, taip pat vengti sujungti dvi ar daugiau kategorijų (žr. 16 punktą). Tačiau platintojai turėtų apibrėžti tikslinę rinką konkrečiau ir turėtų atsižvelgti į klientus, kuriems teikia investicines paslaugas, produktų pobūdį ir

²³ Su žaidimais nesusijusioms reikmėms, pvz., finansinėms paslaugoms, naudojami žaidybinimo metodai, žaidimai arba į žaidimus panašūs konkurenciniai elementai. Į žaidimą panašių elementų pavyzdžiai: taškų ar ženkliukų rinkimas, rezultatų ar lyderių lentelės, rezultatų grafikų rodymas, prasingų istorijų ar avatarų naudojimas naudotojams įtraukti arba komandos draugų naudojimas konfliktui, bendradarbiavimui ar konkuravimui paskatinti. Žaidybinimas – tai tam tikras skaitmeninio įtraukimo metodas, kuris gali būti naudojamas, o skaitmeninis įsitraukimas yra tai, kaip aktyviai naudotojas sąveikauja su programėle ar platforma.

teikiamų investicinių paslaugų tipą bei iš klientų surinktos informacijos išsamumą. Esant tokiomis aplinkybėmis platintojai turėtų užtikrinti, kad sąvokos, vartojamos faktinėms tikslinėms produktų rinkoms apibrėžti, būtų suderintos su sąvokomis, vartojamomis taikant tinkamumo nustatymo tvarką. Pavyzdžiui, produkto teikėjo tikslinės rinkos žinių ir patirties kategorija, kuri gali apimti „pagrindines“, „vidutines“ arba „išsamias“ žinias turinčius investuotojus, platintojas turėtų klasifikuoti detaliau, atsižvelgdamas į savo tinkamumo nustatymo tvarką ir, kai tinkama, į produktų požymius; kitas pavyzdys būtų platintojas, kuris, atsižvelgdamas į tam tikros kategorijos klientų priimtinos rizikos lygį, nurodo klientų norą prisiimti riziką, kad produkto vertė sumažės tam tikra procentine dalimi. Svarbu tai, kad nustatydami faktinę produktų tikslinę rinką, platintojai nuosekliai vartotų terminus ir apibrėžtis ir užtikrintų vienodas produkto savybes turintiems produktams nustatytų faktinių tikslinių rinkų nuoseklumą.

43. Teikėjas turi nustatyti potencialią produkto tikslinę rinką remdamasis savo teorinėmis žiniomis ir patirtimi, susijusiomis su panašaus tipo produktais, kadangi jis neturi konkrečių žinių apie individualius klientus. Taigi teikėjas atlieka tikslinės klientų grupės vertinimą remdamasis bendromis žiniomis apie tai, kaip produkto požymiai (pobūdis) tiks tam tikrų tipų investuotojams, priklausomai nuo jų žinių apie finansų rinkas ir su panašiais produktais susijusios ankstesnės patirties. Taip labiau abstrakčiu lygmeniu nustatomos tam tikros ribos.
44. Kita vertus, platintojas turi nustatyti faktinę tikslinę rinką atsižvelgdamas į produkto teikėjo nustatytos potencialios tikslinės rinkos ribas. Platintojas turėtų nustatyti tikslinę rinką remdamasis turima informacija ir žiniomis apie savo klientų bazę ir iš teikėjo gauta informacija (jei gauta) arba informacija, kurią surinko pats platintojas atlikęs dokumentų tyrimą (ypač tais atvejais, kai platintojas yra nauja įmonė, dar neturinti pakankamai faktinės informacijos apie savo klientus). Platintojai turėtų naudoti bendresnį teikėjo atliktą tikslinės rinkos įvertinimą kartu su turima informacija apie savo klientus ar potencialius klientus, kad pats nustatytų produkto tikslinę rinką, t. y. grupę klientų, kuriems platintojas faktiškai siūlys produktą teikdamas savo paslaugas.
45. Tuo tikslu platintojai turėtų atlikti kruopščią savo klientų (esamų ir potencialių) bazės požymių analizę (pavyzdžiui, platintojas gali turėti banko indėlius turinčių klientų, kuriems jis ketina siūlyti investicines paslaugas). Platintojai turėtų naudoti bet kokią informaciją ir duomenis, kurie galėtų būti naudingi ir kuriuos tuo tikslu platintojai gali turėti arba būti surinkę teikdami investicines ar papildomas paslaugas. Be to, jie galėtų naudoti bet kokią informaciją ir duomenis, kurie galėtų būti naudingi ir kuriuos platintojai gali turėti arba būti surinkę iš kitų šaltinių, nesusijusių su investicinių ar papildomų paslaugų teikimu.
46. Patikslindamas produkto teikėjo nustatytą tikslinę rinką platintojas neturėtų nukrypti nuo priimtų pagrindinių sprendimų. Tačiau platintojai negali vadovautis tik produkto teikėjo tiksline rinka neatsižvelgdami į tai, kaip produkto teikėjo apibrėžta tikslinė rinka tiktų jų klientų bazei. Tuo tikslu platintojai turėtų įgyvendinti ir vykdyti specialų procesą, kuris turi būti vykdomas visais atvejais. Tam procesui taikomas proporcingumo principas, t. y. sudėtingų produktų atžvilgiu teikėjo nustatytą tikslinę rinką platintojas turėtų išsamiai patikrinti ir (jei reikia) patikslinti, o paprastesnių, labiau paplitusių produktų atžvilgiu

platintojo atliekama teikėjo nustatyta tikslinės klientų grupės patikra gali būti mažiau kruopšti. Siekiant užtikrinti tinkamą tokių sudėtingesnių produktų tikrinimą, platintojai taip pat turėtų nustatyti, ar jiems reikia ne tik produktų teikėjų tikslinės rinkos aprašymo, bet ir galimybės susipažinti su pagrindiniais vertinimais, pavyzdžiui, produkto teikėjo scenarijaus ir apmokestinimo struktūros analizių rezultatais. Jeigu vykstant šiam procesui platintojas padaro išvadą, kad produkto teikėjo tikslinės rinkos tikslinti nereikia, platintojas gali pasikliauti produkto teikėjo nustatyta tiksline rinka.

47. Platintojai taip pat gali nuspręsti tam tikrų produktų tikslinę rinką nustatyti taikydami grupavimo metodą, vadovaudamiesi pakankamo išsamumo užtikrinimo principais, kaip nurodyta 27–30 punktuose. Pavyzdžiui, užtikrinant, kad tikslinės rinkos nustatymo tikslais būtų sugrupuoti tik pakankamai panašių požymių turintys KIPVPS, diferencijavimo veiksniai būtų turto, į kurį KIPVPS investuoja, rūšys, jo investavimo strategija, rizika, apmokestinimo struktūra (pvz., sąnaudų lygis ir rūšys), bet koks naudojamas finansinis svertas ir t. t. Tokie veiksniai turėtų būti naudojami kartu.
48. Paprastai platintojas atlieka tikslinės rinkos vertinimą po to, kai produkto teikėjas jam pranešė apie jo nustatytą tikslinę rinką. Tačiau gali būti taip, kad produkto teikėjas ir platintojas galėtų vienu metu nustatyti ir produkto teikėjo tikslinę rinką, ir platintojo tikslinę rinką, įskaitant bet kokį peržiūros ir patikslinimo procesą. Taip, pavyzdžiui, galėtų būti, kai produkto teikėjas ir platintojas kartu rengia bendrą tikslinės rinkos standartą produktams, kuriais jie paprastai keičiasi. Ir produkto teikėjas, ir platintojas atsako už savo įsipareigojimus nustatyti tikslinę rinką, kaip numatyta FPRD II ir FPRD II deleguotojoje direktyvoje ir patikslinta šiose gairėse dėl tikslinės rinkos nustatymo. Produkto teikėjas vis tiek turi imtis pagrįstų veiksmų siekdamas užtikrinti, kad produktai būtų platinami nustatytoje tikslinėje rinkoje, o platintojas turi užtikrinti, kad produktai būtų siūlomi ar rekomenduojami, tik jeigu tai atitinka klientų interesus.
49. Kai platintojai apibrėžia savo produktų asortimentą, jie turėtų ypač atidžiai vertinti atvejus, kai jie negali atlikti išsamaus tikslinės rinkos vertinimo dėl jų teikiamų paslaugų tipo (visų pirma, pavedimų vykdymo paslaugų atliekant priimtino testą arba remiantis vien tik pavedimų vykdymu (*execution only*). Tai ypač svarbu produktams, kuriems būdingi sudėtingumo (rizikos) požymiai (arba kiti svarbūs požymiai, kaip antai, pavyzdžiui, nelikvidumas ar naujoviškumas), taip pat tais atvejais, kai gali kilti didelių interesų konfliktų (pavyzdžiui, susijusių su pačios įmonės arba kitų grupės subjektų kuriamais produktais). Tokiomis aplinkybėmis labai svarbu, kad platintojai tinkamai atsižvelgtų į visą produkto teikėjo pateiktą svarbią informaciją, susijusią ir su tiksline rinka, ir su platinimo strategija.

Tikslinės rinkos nustatymas: diferencijavimas atsižvelgiant į platinamo produkto pobūdį

50. Platintojas taip pat turėtų vertinti nustatytą tikslinę rinką tinkamai ir proporcingai, atsižvelgdamas į produkto pobūdį, kaip aprašyta 23–31 punktuose.
51. Jeigu produkto teikėjas nustatė paprastesnių, labiau paplitusių produktų tikslinę rinką, platintojui nustatant tikslinę rinką produkto teikėjo nustatyta tikslinė rinka nebūtinai turi būti patikslinama.

Platintojo tikslinės rinkos nustatymas ir vertinimas: sąveika su investicinėmis paslaugomis

52. Kaip jau minėta, platintojai turi nustatyti ir įvertinti aplinkybes klientų, kuriems jie faktiškai siūlys ar rekomenduos produktą, grupės poreikius siekdami užtikrinti to produkto tinkamumą atitinkamiems tiksliniams klientams. Šis įpareigojimas turėtų būti taikomas proporcingai atsižvelgiant ne tik į produkto pobūdį (žr. 50 punktą), bet ir į įmonių teikiamų investicinių paslaugų tipą.
53. Šiuo požiūriu reikėtų pažymėti, kad, viena vertus, faktinės tikslinės rinkos *ex ante* vertinimą nulemia teikiamos paslaugos, nes toks vertinimas turėtų būti daugiau ar mažiau kruopštus atsižvelgiant į turimos informacijos apie klientus lygį, o tai savo ruožtu priklauso nuo teikiamų paslaugų tipo ir su jų teikimu susijusių taisyklių įgyvendinimo (visų pirma, teikiant konsultacijas dėl investavimo ir valdant portfelį galima įgyti daugiau informacijos apie klientus palyginti su kitų paslaugų teikimo atvejais). Kita vertus, tikslinės rinkos įvertinimas daro įtaką sprendimui, kokio tipo paslaugos bus teikiamos, atsižvelgiant į produkto pobūdį ir aplinkybes bei nustatytų tikslinių klientų poreikius, turint omenyje, kad investuotojų apsaugos lygis teikiant įvairias investicines paslaugas skiriasi priklausomai nuo pardavimo vietoje taikomų taisyklių. Visų pirma, teikiant investavimo rekomendacijas ir portfelio valdymo paslaugas užtikrinama aukštesnio lygio investuotojų apsauga, palyginti su kitomis paslaugomis, teikiamomis taikant priimtino režimą arba remiantis vien tik pavedimų vykdymu (*execution only*).
54. Taigi tikimasi, kad apibrėždami savo produktų asortimentą platintojai ypač atidžiai vertins atvejus, kai dėl teikiamų paslaugų tipo jie galbūt negalės atlikti kruopštaus tikslinės rinkos vertinimo. Visų pirma, jeigu platintojai teikia pavedimų vykdymo paslaugas, atlikdami priimtino testus (pavyzdžiui, per tarpininkavimo platformą), jie turėtų atsižvelgti į tai, kad paprastai jie galės atlikti faktinės tikslinės rinkos vertinimą, pagrįstą tik klientų žinių ir patirties kategorijomis (žr. 19 punkto b papunktį); jeigu jie teikia tik pavedimų vykdymo (*execution only*) paslaugas, paprastai jie negalės įvertinti net klientų žinių ir patirties²⁴. Tokiais atvejais įmonės turėtų skirti ypatingą dėmesį teikėjo pasiūlytai platinimo strategijai (žr. 33, 59 ir 61 punktus).
55. Tai ypač pasakytina apie produktus, kuriems būdingi sudėtingumo (rizikos) požymiai (arba kiti svarbūs požymiai, kaip antai naujoviškumas), taip pat apie atvejus, kai gali būti didelių interesų konfliktų (pavyzdžiui, susijusių su įmonės grupės subjektų kuriamais produktais arba kai platintojai gauna paskatų iš trečiųjų šalių), kartu atsižvelgiant į ribotą klientams užtikrinamą apsaugos lygį pardavimo vietoje remiantis tinkamumo kriterijumi (arba vykdant vien tik pavedimus – atvejus, kai nesuteikiama visai jokios apsaugos). Tokiomis aplinkybėmis labai svarbu, kad platintojai tinkamai atsižvelgtų į visą produkto teikėjo pateiktą svarbią informaciją, susijusią ir su potencialia tiksline rinka, ir su platinimo

²⁴ Kaip jau paaiškinta (žr. 45 punktą), siekdami nustatyti tikslinę rinką, be informacijos, renkamos teikiant investicines ar papildomas paslaugas, platintojai galėtų naudotis papildoma informacija ir duomenimis, laikomais pakankamai naudingais, kurių jie gali turėti arba būti surinkę iš kitų šaltinių. Taigi net įmonės, teikiančios investicines paslaugas remdamosi tik tinkamumo principu arba pavedimų vykdymu, galėtų atlikti išsamesnį tikslinės rinkos vertinimą.

strategija. Pavyzdžiui, jeigu produkto teikėjo tikslinėje rinkoje apibūdintas tam tikrų požymių turintis produktas, kuriam reikia ne tik išsamių kliento žinių ir patirties, bet ir konkrečios finansinės padėties ir unikalių tikslų (poreikių), platintojas gali nuspręsti laikytis atsargėsni požiūrio ir neįtraukti to produkto į savo asortimentą (net jeigu įmonė galėtų *ex ante* įvertinti to produkto suderinamumą su savo klientų baze žinių ir patirties požiūriu).

56. Be to, atsižvelgdami į tai, kad tais atvejais, kai turimos informacijos nepakanka išsamiam tikslinės rinkos vertinimui užtikrinti, klientų apsauga sumažėja, platintojai taip pat gali priimti sprendimą leisti klientams įsigyti produktą be investavimo rekomendacijos, tačiau klientai turėtų būti įspėjami, kad įmonė negali išsamiai įvertinti tokių produktų tinkamumo klientams. Bet kuriuo atveju, kaip minėta 60 punkte, šis sprendimas visada turėtų būti grindžiamas produkto požymių (pvz., išlaidų ir (arba) sudėtingumo požiūriu) ir kitų svarbių situacijų (pvz., interesų konfliktų atsiradimo savarankiško savo produktų siūlymo ar skatinimo atveju) vertinimu. Todėl produktai neturėtų būti platinami be investavimo rekomendacijų, jei platintojas negali pagrįstai tikėtis (t. y. *ex ante*), kad produkto platinimo strategija (įskaitant rinkodaros ir informavimo strategiją) apskritai leis produktui pasiekti nustatytą tikslinę rinką. Taip pat įspėjimas, kad įmonė negali įvertinti, ar produktas visiškai tinka klientui, neatleidžia įmonės nuo pareigos peržiūrėti produktus, taip pat atsižvelgiant į bet kokį pardavimą už tikslinės rinkos ribų (taip pat žr. 72 punktą).
57. Priešingai, jeigu platintojai ketina kreiptis į klientus ar potencialius klientus siekdami teikti kokias nors rekomendacijas ar aktyviai reklamuoti produktą arba svarsto galimybę įtraukti tą produktą į teikiamas portfelio valdymo paslaugas, visais atvejais turėtų būti atliekamas nuodugnus tikslinės rinkos įvertinimas.

Platintojo platinimo strategija

58. Platintojas turėtų atsižvelgti į produkto teikėjo parengtą platinimo strategiją ir kritiškai ją peržiūrėti. Tačiau tais atvejais, kai produkto teikėjas yra subjektas, kuriam netaikoma FPRD II ir kuris dėl to neprivalo rengti platinimo strategijos, platintojas turėtų parengti savo platinimo strategiją atsižvelgdamas į informaciją apie jo klientų bazę ir teikiamų paslaugų tipą.
59. Atsižvelgdami į produkto ir investicinės paslaugos pobūdį, platintojai turėtų patikslinti produkto teikėjo nustatytą platinimo strategiją atsižvelgdami į platintojo klientų bazės savybes. Visų pirma, kai atlikdamas tokį patikslinimą platintojas mano, kad sudėtingesnis produktas, kurio tikslinė rinka yra palyginti siaura, gali būti platinamas ir teikiant paslaugas be investavimo rekomendacijų, jis turėtų nustatyti papildomas priemones, užtikrinančias, kad platinimo strategija atitiktų produkto tikslinę rinką. Tokiais atvejais platintojai turėtų atsižvelgti į tokius aspektus:
- kokią rinkodaros strategiją reikėtų taikyti produktui (pvz., aktyviąją rinkodarą, skatinimo ir (arba) žaidybinimo metodus, pasitelkti finansų srities nuomonės formuotojus²⁵ ir

²⁵ Nuomonės formuotojas paprastai yra asmuo, veikiantis socialiniuose tinkluose ir:

- galintis daryti įtaką kitų asmenų pirkimo sprendimams dėl savo autoriteto, žinių, padėties ar santykių su auditorija ir

pan.). Pavyzdžiui, platintojas gali nuspręsti sudėtingesnį produktą pateikti tik klientui paprašius ir aktyviai jo nepardavinėti, nenaudoti jokių žaidybinimo metodų ar finansų srities nuomonės formuotojų platinant tokį produktą savo klientams; ir

- ar ir kaip produktas turėtų būti rodomas kliento pasirinktoje aplinkoje. Pavyzdžiui, platintojas gali nuspręsti nerodyti sudėtingesnio produkto gerai matomoje interneto svetainės vietoje arba kliento paieškos rezultatų viršuje, arba nuspręsti tokį produktą rodyti tik tada, kai klientas to konkrečiai paprašo.

60. Visų pirma, tinkamai atsižvelgdamas į produkto teikėjo siūlomą platinimo strategiją, platintojas galėtų priimti sprendimą laikytis atsargesnio požiūrio ir teikti investicines paslaugas su aukštesnio lygio apsauga investuotojams, kaip antai teikti investavimo rekomendacijas. Pavyzdžiui, jeigu teikėjas mano, kad tam tikro produkto požymiai suderinami su platinimo strategija teikiant paslaugas be investavimo rekomendacijų, platintojas vis tiek gali nuspręsti, kad atsižvelgiant į esamų ar potencialių klientų požymius (pavyzdžiui, labai ribotos žinios arba patirties investuojant į tokio tipo produktą stoka, nestabili finansinė padėtis ir labai trumpalaikiai tikslai) investavimo rekomendacija būtų tinkamiausias sprendimas klientų interesams apsaugoti.

61. Kita vertus, tam tikromis aplinkybėmis platintojas galėtų nuspręsti laikytis mažiau atsargaus požiūrio į produkto teikėjo apibrėžtą platinimo strategiją. Pavyzdžiui, jeigu produkto teikėjas mano, kad tam tikrą produktą dėl konkrečių jo požymių reikėtų siūlyti teikiant investavimo rekomendacijas, platintojas vis tiek galėtų teikti tą produktą tam tikro segmento klientams teikdamas pavedimo vykdymo paslaugas. Tokiais atvejais ESMA tikisi, kad platintojas taip pasielgs tik atlikęs kruopščią produktų ir tikslinių klientų požymių analizę. Be to, apie šį sprendimą reikėtų pranešti produkto teikėjui, platintojui įvykdant savo pareigą teikti produkto teikėjui pardavimo informaciją taip, kad produkto teikėjas galėtų į ją atsižvelgti savo produktų valdymo procese ir rinkdamas tinkamus platintojus (kaip aprašyta 32 ir 33 punktuose).

Portfelio valdymas, portfelio metodas, apsidraudimas nuo rizikos ir diversifikavimas

62. Teikdamas klientui investavimo rekomendacijas dėl portfelio formavimo ir portfelio valdymo paslaugas, platintojas gali naudoti produktus diversifikavimo ir apsidraudimo tikslais. Tokiomis aplinkybėmis produktai gali būti parduodami ne savo tikslinėje rinkoje, jeigu klientui tinka visas portfelis arba finansinės priemonės ir jos apsidraudimo priemonės derinys. Produktai taip pat gali būti parduodami už teigiamos produkto tikslinės rinkos ribų atsižvelgiant į su tvarumu susijusius produkto tikslus, jeigu tas metodas atitinka ESMA tinkamumo gairėse išdėstytą metodą²⁶.

63. Platintojas nustato tikslinę rinką nepažeisdamas tinkamumo vertinimo. Tai reiškia, kad tam tikrais atvejais gali būti pateisinamas nesuderinamumas tarp nustatytos tikslinės rinkos ir

• turintis sekėjų tam tikroje nišoje, su kuriais jis aktyviai bendrauja. Sekėjų skaičius priklauso nuo jo nišos temos dydžio. Finansų srities nuomonės formuotojas kuria turinį finansinėmis temomis, pavyzdžiui, apie investicijas.

²⁶ ESMA tinkamumo gairių 88 punktas (ESMA35-43-3172).

produkto tinkamumo individualiam klientui, kai produktas individualiam klientui buvo parduotas teikiant investavimo rekomendaciją ar valdant jo finansinių priemonių portfelį, taip pat laikantis visų kitų teisės aktų reikalavimų (įskaitant informacijos atskleidimo, interesų konfliktų nustatymo ir valdymo, atlygio ir paskatų).

64. Investavimo rekomendacijų teikimas, portfelio metodo taikymas arba portfelio valdymo paslaugos neatleidžia įmonės nuo pareigos nustatyti kiekvieno platintino produkto tikslinę rinką ir nuo pareigos stebėti nukrypimus nuo tikslinės rinkos siekiant užtikrinti, kad produktai būtų platinami tik už tikslinės rinkos ribų, kai siekiant diversifikuoti ar apsidrausti tai gali būti pateisinama. Šiuo tikslu nukrypimai nuo produkto tikslinės rinkos kategorijų „kliento tipas“ ir „klientų žinios ir patirtis“ negali būti pateisinami diversifikavimo ar apsidraudimo tikslais. Tačiau portfelio valdymo atveju, atsižvelgiant į specifinį paslaugos pobūdį, nustatant tikslinės rinkos klientų žinių ir patirties lygį gali būti atsižvelgiama į ESMA tinkamumo gairėse nustatytą metodą²⁷.
65. Platintojas neprivalo pranešti apie pardavimą ne teigiamoje teikėjo tikslinėje rinkoje, jeigu toks pardavimas vykdomas diversifikavimo ir apsidraudimo tikslais ir jeigu jis vis dar tinkamas atsižvelgiant į visą kliento portfelį arba draudžiamą riziką.
66. Apie produktų pardavimą neigiamoje tikslinėje rinkoje visada turėtų būti pranešama teikėjui ir tokia informacija turėtų būti atskleidžiama klientui, net jeigu tas pardavimas vykdomas diversifikavimo ar apsidraudimo nuo rizikos tikslais. Be to, net diversifikavimo tikslais vykdomas pardavimas neigiamoje tikslinėje rinkoje turėtų būti retas įvykis (taip pat žr. 80–88 punktus).

Reguliari produkto teikėjo ir platintojo atliekama peržiūra siekiant atitinkamai įvertinti, ar produktai ir paslaugos pasiekia tikslinę rinką

67. Pagal FPRD II 16 straipsnio 3 dalį ir FPRD II deleguotosios direktyvos 9 ir 10 straipsnius produktų teikėjai ir platintojai turi reguliariai peržiūrėti produktus siekdami įvertinti, ar produktas ir toliau atitinka nustatytos tikslinės rinkos poreikius, požymius bei tikslus, įskaitant su tvarumu susijusius tikslus, taip pat ar numatyta platinimo strategija išlieka tinkama.
68. Įmonės turėtų naudoti ir kiekybinius, ir kokybinius kriterijus, kad peržiūrėtų produktus, susijusius su produkto požymiais (pvz., produkto rizikos veiksnių pokyčiai, investavimo strategija, sąnaudų struktūra (pvz., sąnaudų lygis ir rūšys)), rinkos sąlygomis (pvz., neigiamos rinkos sąlygos, reguliavimo pokyčiai) ir platinimu (pvz., klientų skundai, pardavimas ne tikslinėje rinkoje, klientų apklausų rezultatai, kliento prekybos internetu elgsena). Įmonės turėtų nustatyti produktų peržiūrų dažnumą ir išsamumą, atsižvelgdamos į produkto ir, kai tinkama, paslaugos pobūdį. Pavyzdžiui, tam tikrų paprastesnių produktų,

²⁷ Visų pirma ESMA tinkamumo gairių 38 punkto antrame papunktyje paaiškinama: „<...> kai numatoma teikti portfelio valdymo paslaugas, kadangi investicinius sprendimus kliento vardu priima įmonė, klientui reikalingų su visomis finansinėmis priemonėmis, kurios gali būti įtrauktos į portfelį, susijusių žinių ir patirties lygis gali būti žemesnis nei lygis, kurį klientas turėtų būti pasiekęs, kai numatoma teikti konsultacijų dėl investicijų paslaugas. Vis dėlto net ir tokiais atvejais klientas turėtų bent jau suvokti bendrą portfelio riziką ir bendrai suprasti su kiekvieno tipo finansine priemone, kuri gali būti įtraukta į portfelį, susijusią riziką. Įmonės turėtų labai aiškiai suprasti ir pažinti kliento investavimo profilį.“

platinamų taikant tik pavedimų vykdymo išimtį, peržiūros gali būti atliekamos rečiau ir ne taip išsamiai, o *ad hoc* peržiūros tokiais atvejais gali būti vykdomos atsižvelgiant į klientų skundus ir (arba) rinkos įvykius, kurie turi didelės įtakos produkto rizikos ir gražos profiliui. Produkto teikėjas, kuris konsultavo emitentą apie naujo produkto pateikimą rinkai, taip pat gali proporcingai taikyti to produkto peržiūros prievolę, nepriklausomai nuo to, ar ji susijusi su paprastesniu ar sudėtingesniu produktu.

69. Remdamiesi proporcingumo principu, produktų teikėjai turėtų svarstyti, kokios informacijos jiems reikia peržiūrai atlikti ir kaip tą informaciją surinkti. Remiantis FPRD II deleguotosios direktyvos 20 konstatuojamąja dalimi, svarbi informacija galėtų būti, pavyzdžiui, informacija apie tai, kokiais platinimo kanalais naudojama, apie ne tikslinėje rinkoje vykdomo pardavimo dalį, apibendrinta informacija apie klientų tipus, gautų skundų santrauka ir klausimai, kuriuos produkto teikėjas siūlo užduoti kai kuriems klientams, kad šie pateiktų atsiliepimus. Tokia informacija gali būti apibendrinta ir nebūtinai turi būti teikiama atskirai apie kiekvieną priemonę arba kiekvieną pardavimo sandorį.
70. Siekdami padėti produktų teikėjams atlikti peržiūras, platintojai privalo teikti jiems informaciją apie pardavimą ir, kai tinkama, bet kokią kitą svarbią informaciją, kuri gali būti paties platintojo atliktos periodinės peržiūros rezultatas. Jei platintojai turi svarbios informacijos, kuri padėtų produktų teikėjams atlikti peržiūras, jie ją produkto teikėjui turėtų teikti aktyviai, o ne tik tada, kai jis jos paprašo. Be to, platintojai turėtų įvertinti duomenis ir informaciją, iš kurių galima suprasti, kad tam tikro produkto ar paslaugos tikslinė rinka nustatyta neteisingai arba kad produktas ar paslauga nebeatitinka nustatytos tikslinės rinkos aplinkybių, pavyzdžiui, kai dėl rinkos pokyčių produktas tampa nelikvidus arba labai nepastovus. Visai šiai informacijai taikomas proporcingumo principas ir paprastai ji gali būti apibendrinta ir nebūtinai turi būti teikiama atskirai apie kiekvieną priemonę arba kiekvieną pardavimo sandorį. Tačiau informaciją apie konkrečias priemones reikėtų teikti tais atvejais, kai ji tam tikroms pavienėms priemonėms yra itin svarbi (pvz., jeigu platintojas padaro išvadą, kad tam tikro produkto tikslinė rinka buvo nustatyta neteisingai).
71. Kalbant apie informacijos apie pardavimą ne produkto teikėjo tikslinėje rinkoje teikimą, platintojai turėtų turėti galimybę pranešti apie bet kokius jų priimtus sprendimus parduoti ne tikslinėje rinkoje arba išplėsti produkto teikėjo rekomenduotą platinimo strategiją ir teikti informaciją apie pardavimą ne tikslinėje rinkoje (įskaitant pardavimą neigiamoje tikslinėje rinkoje), atsižvelgiant į išimtį, kaip pažymėta 65 punkte.
72. Atlikdami savo peržiūrą platintojai turėtų nustatyti, kokios informacijos jiems reikia, kad jie galėtų padaryti patikimas išvadas dėl to, ar produktai buvo platinami nustatytai tikslinei rinkai. Tokioms patikimoms išvadoms padaryti įmonėms gali reikėti surinkti daugiau informacijos apie savo klientus. Be to, įmonės turėtų persvarstyti savo sudėtingesnių produktų, platinamų parduodant be investavimo rekomendacijų, platinimo strategiją, jei, pavyzdžiui, atlikus peržiūrą paaiškėja, kad tokie produktai pernelyg dažnai platinami ne teigiamoje tikslinėje rinkoje (arba net neigiamoje tikslinėje rinkoje).

73. Platintojai privalo peržiūrėti produktus tol, kol jie yra siūdomi, parduodami ar rekomenduojami. Pavyzdžiui, jeigu platintojas daugiau nebesiūlo²⁸, nebeparduoda arba neberekomenduoja²⁹ produkto, jis nebeprivalo peržiūrėti to produkto tikslinės rinkos, nepaisant to, kad klientas vis tiek gali investuoti į tą produktą. Jei platintojas rekomenduoja savo klientams laikyti produktą, kurio jis nebesiūlo ar nebeparduoda, prieš pateikdamas tokią rekomendaciją jis vis tiek turėtų peržiūrėti to produkto tikslinę rinką.

Subjektų, kuriems netaikomi FPRD II produktų valdymo reikalavimai, teikiamų produktų platinimas

74. Įmonės, platinančios produktus subjektų, kuriems netaikomi FPRD II produktų valdymo reikalavimai, turi atlikti deramą produkto analizę, kad užtikrintų tokio lygio paslaugas savo klientams ir jų interesų apsaugą, kokios užtikrinamos tuomet, kai platinamas pagal FPRD II produktų valdymo reikalavimus sukurtas produktas.

75. Jeigu produktas sukurtas nesilaikant FPRD II produktų valdymo reikalavimų (pavyzdžiui, kai investicinius produktus teikia subjektai, kuriems netaikomi FPRD II produktų valdymo reikalavimai), tai gali turėti poveikį informacijos rinkimo procesui arba tikslinės rinkos nustatymui:

- Tikslinės rinkos nustatymas: platintojas nustato tikslinę rinką taip pat ir tuo atveju, kai produkto teikėjas tikslinės rinkos nėra nustatęs³⁰ (žr. 42 punktą). Taigi, net jeigu įmonė iš produkto teikėjo negauna tikslinės rinkos aprašymo arba informacijos apie produkto patvirtinimo procesą, ji turi apibrėžti savo tikslinę rinką. Tai turėtų būti daroma tinkamai ir proporcingai (žr. 23 punktą).
- Informacijos rinkimo procesas: platintojai imasi visų pagrįstų priemonių siekdami užtikrinti, kad iš produkto teikėjo gautos informacijos apie produktą lygis atitiktų patikimą ir pakankamą standartą ir kad produktai būtų platinami atsižvelgiant į tikslinės rinkos požymius, tikslus ir poreikius³¹. Jeigu visa svarbi informacija nėra skelbiama viešai (pavyzdžiui, MIPP ir DIP, PID ar prospekte), veiksmai, kurių reikėtų imtis, turėtų apimti susitarimo su produkto teikėju ar jo atstovu sudarymą siekiant gauti visą svarbią informaciją, kurios reikia platintojui, kad jis galėtų atlikti tikslinės rinkos vertinimą. Tinkama yra tik tokia viešai skelbiama informacija, kuri yra aiški, patikima ir parengta laikantis norminių reikalavimų³². Pavyzdžiui, informacija, atskleista laikantis Prospekto direktyvos, Skaidrumo direktyvos, KIPVPS direktyvos, AIFVD direktyvos ar lygiaverčių trečiųjų šalių reikalavimų.

76. 75 punkte nurodytas įpareigojimas svarbus produktams, parduodamiems pirminėje ir antrinėje rinkose, ir taikomas proporcingai, atsižvelgiant į tai, kiek informacijos viešai

²⁸ Šiuo atveju žodis „siūdomas“ turi plačią reikšmę ir turėtų būti aiškinamas plačiai.

²⁹ Įmonė rekomenduoja produktą klientui, jei ji rekomenduoja klientui jį pirkti, laikyti arba parduoti.

³⁰ Žr. FPRD II deleguotosios direktyvos 10 straipsnio 1 dalį.

³¹ Žr. FPRD II deleguotosios direktyvos 10 straipsnio 2 dalies 3 punktą.

³² Žr. FPRD II deleguotosios direktyvos 10 straipsnio 2 dalį.

paskelbta, ir į produkto sudėtingumą³³. Taigi dėl informacijos apie paprastesnius, labiau paplitusius produktus, kaip antai paprastas akcijas, dažniausiai nereikia susitarimo su produkto teikėju, ją galima gauti iš įvairių informacijos šaltinių, kuriuose informacija apie tokius produktus skelbiama reguliavimo tikslais.

77. Jeigu platintojas niekaip negali gauti pakankamai informacijos apie subjektą, kuriems netaikomi FPRD II produktų valdymo reikalavimai, teikiamus produktus, įmonė negalėtų vykdyti savo įpareigojimų pagal FPRD II ir todėl neturėtų įtraukti tokių produktų į savo produktų asortimentą.

Produktų valdymo reikalavimų taikymas produktų, kurie buvo pateikti prieš FPRD II taikymo pradžios datą, platinimui

78. Produktams, kurie pateikti iki 2018 m. sausio 3 d. yra toliau platinami investuotojams, turėtų būti taikomi platintojams taikytini produktų valdymo reikalavimai, visų pirma, reikalavimas nustatyti tikslią rinką visiems produktams. Tokiu atveju platintojas turėtų veikti taip, tarsi produkto teikėjas būtų subjektas, kuriam netaikomi FPRD II produktų valdymo reikalavimai. Jeigu produkto teikėjas yra nustatęs tikslią rinką (savanoriškai arba remdamasis prekybos susitarimais su platintojais) pagal šias gaires, kritiškai ją peržiūrėjęs platintojas gali remtis tokia nustatyta tiksline rinka.

79. Tačiau produkto teikėjas turėtų priskirti tikslią rinką tokiems produktams ne vėliau kaip vykstant kitam produkto peržiūros proceso ciklui pagal FPRD II 16 straipsnio 3 dalį po 2018 m. sausio 3 d. Platintojas turėtų paskui atsižvelgti į tą tikslią rinką savo peržiūros procese.

5.4 Gairės dėl klausimų, taikytinų ir produktų teikėjams, ir platintojams

Neigiamos tikslinės rinkos nustatymas ir pardavimas ne teigiamoje tikslinėje rinkoje

80. Įmonė turi įvertinti, ar tam tikriems tiksliniams klientams produktas gali būti netinkamas (neigiama tikslinė rinka)³⁴. Tam įmonė turėtų taikyti tas pačias kategorijas ir principus, kaip paaiškinta šių gairių 14–22 ir 42–49 punktuose. Laikydamosis to paties požiūrio, kuris buvo taikomas nustatant teigiamą tikslią rinką, produkto teikėjas, neturintis tiesioginio kontakto su galutiniais klientais, galės teoriškai nustatyti neigiamą tikslią rinką, t. y. taikydamas bendresnį požiūrį į tai, kaip tam tikro produkto ypatumai būtų nesuderinami su tam tikromis investuotojų grupėmis; atsižvelgdamas į bendresnę produkto teikėjo nustatytą neigiamą tikslią rinką ir informaciją apie savo klientų bazę, platintojas galės konkrečiau nustatyti klientų grupę, kuriai tas konkretus produktas neturėtų būti platinamas. Be to, platintojas taip pat turi nustatyti bet kokią (-ias) klientų grupę (-es), su kurios (-ių) poreikiais, požymiais ir tikslais tam tikro produkto platinimo būdas (teikiama paslauga) būtų nesuderinamas.

³³ Žr. FPRD II deleguotosios direktyvos 10 straipsnio 2 dalies 3 punktą.

³⁴ Žr. FPRD II deleguotosios direktyvos 9 straipsnio 9 dalį ir 10 straipsnio 2 dalį.

81. Atsižvelgdamos į savo su tvarumu susijusius tikslus, įmonės neprivalo nustatyti tvarumo veiksnius atitinkančių produktų neigiamą tikslinę rinką. Tai reiškia, kad su tvarumu susiję produktų tikslai tik padeda nustatyti teigiamą tikslinę rinką, t. y. klientus (klientų grupes), kurių tikslai atitinka su tvarumu susijusius tikslus. Tuos pačius produktus vis tiek būtų galima platinti klientams, kuriems netaikomas „teigiamas“ su tvarumu susijęs tikslinės rinkos tikslas, jeigu jie suderinami su kitų šiose gairėse nustatytų tikslinių rinkų kategorijų požymiais³⁵. Taigi tvarumo veiksnius atitinkančių produktų atveju įmonė visada turėtų atlikti neigiamos tikslinės rinkos vertinimą pagal penkias tikslinės rinkos kategorijas (kliento tipas, žinios ir patirtis, finansinė padėtis, priimtinos rizikos lygis ir tikslai bei poreikiai), tačiau neturi atsižvelgti į su tvarumu susijusius produktų tikslus. Taip siekiama įvertinti, ar šie kiti tikslinės rinkos aspektai gali būti nesuderinami su tam tikrais klientais, pavyzdžiui, jei tvarumo veiksnius atitinkantis produktas susijęs su rizikingu produktu, skirtu klientams, kurie gali investuoti ilgam laikui ir nori ir gali prarasti savo investuotą sumą (toks produktas būtų netinkamas klientams, kuriems priimtina maža rizika, nepriklausomai nuo to, ar jų pageidavimai dėl tvarumo atitinka su tvarumu susijusius produkto tikslus, ar ne).
82. Kai kurie iš tikslinės rinkos požymių, kuriuos produktų teikėjai ir platintojai naudoja teigiamai tikslinei rinkai nustatyti, savaime bus priešingi požymiai investuotojams, kuriems produktas netinka (pavyzdžiui, jeigu produktas sukurtas spekuliacinio investavimo tikslais, jis netiks siekiantiesiems mažos rizikos tikslų). Tokiu atveju įmonė galėtų apibrėžti neigiamą tikslinę rinką konstatuodama, kad produktas ar paslauga netinka jokiam klientui už teigiamos tikslinės rinkos ribų.
83. Be to, svarbu atsižvelgti į proporcingumo principą. Vertinant potencialią neigiamą tikslinę rinką, veiksnių ir kriterijų skaičius ir išsamumas priklausys nuo produkto pobūdžio, ypač nuo rizikos ir gražos profilio sudėtingumo (t. y. paprasčiausio produkto atveju potencialių investuotojų grupė, kuriai jis netiktų, tikriausiai bus mažesnė, o sudėtingesnio produkto atveju grupė klientų, kuriems finansinė priemonė netinka, galėtų būti didelė).
84. Gali būti atvejų, kai tam tikromis aplinkybėmis, kai įvykdyti visi kiti teisiniai reikalavimai (įskaitant susijusius su informacijos atskleidimu, tinkamumu ar priimtinumu, interesų konfliktų nustatymu ir valdymu), produktai galėtų būti parduodami ne teigiamoje tikslinėje rinkoje. Tačiau tokius atvejus reikėtų pagrįsti konkrečiomis aplinkybėmis, tokio nukrypimo priežastis turėtų būti aiškiai dokumentuota ir, jeigu ji nurodoma, įtraukta į tinkamumo ataskaitą.
85. Kadangi neigiama tikslinė rinką aiškiai identifikuoja klientus, kurių poreikiams, požymiams ir tikslams produktas netinka ir kuriems jis neturėtų būti platinamas, pardavimas tos grupės investuotojams turėtų būti retas įvykis, nukrypimo pagrindimas turėtų būti svarbus ir paprastai labiau pagrįstas nei pagrindimas parduodant ne teigiamoje tikslinėje rinkoje.

³⁵ Deleguotosios direktyvos (ES) 2021/1269 7 konstatuojamojoje dalyje paaiškinta, kad „siekiant užtikrinti, kad tvarumo veiksniais pasižymintys finansinės priemonės liktų lengvai prieinamos ir tvarumo prioritetų neturintiems klientams, investicinių įmonių nereikėtų įpareigoti nustatyti grupių klientų, kurių poreikių, požymių ir tikslų tvarumo veiksniais pasižyminti finansinė priemonė neatitinka“.

86. Pavyzdžiui, produktai galėtų būti parduodami ne tikslinėje rinkoje neteikiant investavimo rekomendacijos (t. y. kai klientai kreipiasi į įmonę norėdami įsigyti tam tikrą produktą įmonei aktyviai nesiimant pardavimo veiksmų arba nedarant jokios įtakos), kai įmonė neturi visos būtinos informacijos, kad atliktų kruopštų įvertinimą, ar klientas priklauso tikslinei rinkai; taip galėtų būti, pavyzdžiui, kai naudojamosi vykdymo platformomis, veikiančiomis tik tinkamumo režimu. Manoma, kad pagal produktų valdymo susitarimus įmonės analizuoja tokias *ex ante* situacijas, kaip aprašyta, ir priima atsakingą sprendimą, kaip jos ketina su jomis tvarkytis, jeigu jos iškiltų, ir kad su klientais bendraujantys darbuotojai būtų informuoti apie valdymo organo lygmeniu apibrėžtą požiūrį ir galėtų jo laikytis. Įmonės taip pat turėtų atsižvelgti į produktų, įtrauktų klientams siūlytinų produktų asortimentą, pobūdį (pavyzdžiui, atsižvelgdamos į jų sudėtingumą ar riziką) ir bet kokius esamus interesų konfliktus su klientais (pavyzdžiui, savarankiško savo produktų siūlymo atveju) ir veiklos modelį. Kai kurios įmonės galėtų, pavyzdžiui, apsvarstyti galimybę neleisti klientams vykdyti veiklos, jeigu jie priklauso neigiamai tikslinei rinkai, o kitiems klientams – leisti vykdyti sandorius su finansiniu produktu, kuris patenka į pilkąją zoną, t. y. tarp teigiamos ir neigiamos tikslinių rinkų.
87. Svarbu, kad platintojai sužinotų, pavyzdžiui, nagrinėjant klientų skundus arba kitus šaltinius ir duomenis, kad tam tikro produkto pardavimas ne *ex ante* nustatytoje tikslinėje rinkoje tapo reikšmingi (pavyzdžiui, dėl gausaus įsigijusių klientų skaičiaus), į tokią informaciją reikės tinkamai atsižvelgti atliekant siūlomų produktų ir su jais susijusių paslaugų periodinę peržiūrą. Tokiais atvejais platintojas, pavyzdžiui, galėtų priėti prie išvados, kad tikslinė rinka iš pradžių nustatyta neteisingai ir kad ją reikia peržiūrėti arba kad atitinkama platinimo strategija produktui netinka ir ją reikėtų pergalvoti.
88. Apie nukrypimus nuo tikslinės rinkos (pardavimas už teigiamos rinkos ribų arba neigiamoje rinkoje), kurie gali būti svarbūs produkto teikėjo produktų valdymo procesui (ypač jei jie nevienkartiniai), produkto teikėjui turėtų būti pranešama atsižvelgiant į 65 punkte išvardytas išimtis.

Tikslinės rinkos reikalavimų taikymas įmonėms, vykdančioms veiklą profesionaliose rinkose (t. y. su profesionaliaisiais klientais ir tinkamomis sandorio šalimis)

Profesionalieji klientai ir tinkamos sandorio šalys kaip tarpininkavimo grandinės dalis

89. FPRD II 16 straipsnio 3 dalyje ir 24 straipsnio 2 dalyje nustatyti reikalavimai taikomi paslaugoms ir produktams, kurie teikiami ir (arba) platinami neprofesionaliesiems ir profesionaliesiems klientams. Be to, šiuose straipsniuose nurodyta, kad tiksliniai klientai yra „galutiniai klientai“. Tai reiškia, kad įmonė neprivalo nustatyti tikslinės rinkos kitoms įmonėms (profesionaliesiems klientams ir tinkamoms sandorio šalims), kai tos įmonės veikia kaip tarpininkai, ir turėtų formuoti tikslinę rinką orientuodamosi į galutinį klientą (t. y. galutinį klientą tarpininkavimo grandinėje). Konkretus tikslinio galutinio kliento tipas turi būti nustatytas kliento tipo kategorijoje, nurodytoje 19 punkto a papunktyje.
90. Jeigu profesionalusis klientas arba tinkama sandorio šalis perka produktą, ketindama jį parduoti kitiems klientams ir taip veikia kaip tarpininkavimo grandinės grandis, jie neturėtų būti laikomi galutiniais klientais.

91. Tokiu atveju profesionalusis klientas (arba tinkama sandorio šalis) veiktų kaip platintojas ir atitinkamai turėtų laikytis platintojams taikomų produktų valdymo reikalavimų.
92. Pavyzdžiui, jeigu įmonė parduoda produktą tinkamai sandorio šaliai, kuri tą produktą perka ketindama platinti jį toliau profesionaliesiems ar neprofesionaliesiems klientams, tinkama sandorio šalis turėtų iš naujo įvertinti atitinkamą tikslinę rinką atsižvelgdama į savo kaip platintojo įsipareigojimus. Jeigu vėliau tinkama sandorio šalis produktą pakeičia prieš platindama jį toliau, tai tikriausiai reikš, kad ji privalo laikytis ir produktų teikėjams, ir platintojams taikomų produktų valdymo nuostatų.

Profesionalieji klientai kaip galutiniai klientai

93. FPRD sukurtoje klientų suskirstymo į kategorijas sistemoje veiklos vykdymo apsaugos priemonės pritaikomos kiekvienos klientų kategorijos (t. y. neprofesionaliųjų klientų, profesionaliųjų klientų ir tinkamų sandorio šalių) poreikiams.
94. Įmonės gali daryti prielaidą, kad profesionalieji klientai turi reikiamų žinių ir patirties, kad suvoktų su tam tikrais produktais ar paslaugomis, kurių atžvilgiu jie laikomi profesionaliaisiais klientais, susijusią riziką³⁶. FRPD vis dėlto daromas skirtumas tarp profesionaliųjų klientų *per se* ir rinktinių profesionaliųjų klientų, numatant, kad iš antrosios kategorijos klientų neturėtų būti tikimasi, jog jų turimos žinios ir patirtis panaši į profesionaliųjų klientų *per se*.
95. Taigi nustatydamas savo tikslinę rinką įmonės turėtų atsižvelgti į neprofesionaliųjų ir profesionaliųjų klientų ir profesionaliųjų klientų kategorijoje – klientų, pripažintų profesionaliaisiais, ir profesionaliųjų klientų *per se* žinių, dėl kurių daroma prielaida, skirtumus³⁷. Pavyzdžiui, taikant skirtingus metodus reikėtų atsižvelgti į tų įvairių klientų kategorijų žinių ir patirties profilių skirtumus.
96. Kai kurie produktai (pavyzdžiui, tie, kurie tinka platinti neprofesionaliiose rinkose) gali turėti plačiai apibrėžtą tikslinę rinką, kurioje gali būti ir neprofesionaliųjų, ir profesionaliųjų klientų. Tokie produktai, pavyzdžiui, paprastųjų KIPVPS fondo vienetai ar akcijos, savaime galėtų būti laikomi turinčiais tikslinę rinką, kurioje esama profesionaliųjų klientų. Tačiau kai kurie kiti produktai, visų pirma sudėtingo rizikos profilio produktai, turės siauriau apibrėžtą tikslinę rinką. Pavyzdžiui, neapibrėžtųjų konvertuojamųjų priemonių tikslinėje rinkoje gali būti tik profesionaliųjų klientų *per se* arba rinktinių profesionaliųjų klientų, kurie tikriausiai supranta su tais produktais susijusius sudėtingus aspektus.

³⁶ Žr. FPRD II II priedą.

³⁷ Žr. FPRD II II priedo II.1 skirsnio 2 punktą.