



European Securities and
Markets Authority

Pamatnostādnes

par FITD II produktu pārvaldības prasībām



Satura rādītājs

I.	Piemērošanas joma	3
II.	Mērķis	3
III.	Definīcijas	4
IV.	Atbilstība un ziņošanas prasības.....	4
V.	Pamatnostādnes par FITD II 16. panta 3. punkta un 24. panta 2. punkta piemērošanu	5
V.1.	Vispārīgi	5
V.2.	Pamatnostādnes izstrādātājiem	5
V.3.	Pamatnostādnes izplatītājiem.....	8
V.4.	Pamatnostādnes par jautājumiem, kas piemērojami gan attiecībā uz izstrādātājiem, gan izplatītājiem.....	16

Piemērošanas joma

Kam paredzētas šīs pamatnostādnes?

1. Šīs pamatnostādnes piemēro:

- sabiedrībām, uz kurām attiecas kāda no šādām prasībām:
 - i. Direktīvas 2014/65/ES¹ (FITD II) 9. panta 3. punkts;
 - ii. FITD II 16. panta 3. punkts;
 - iii. FITD II 24. panta 1. punkts un 24. panta 2. punkts;
 - iv. Komisijas Deleģētās direktīvas (ES) 2017/593² (FITD II Deleģētā direktīva) 9. un 10. pants;
- kompetentajām iestādēm, kas īsteno minēto sabiedrību pārraudzību un uzraudzību.

Ko nosaka šīs pamatnostādnes?

2. Šīs pamatnostādnes piemēro saistībā ar šo pamatnostādņu 1. punktā minētajām prasībām; īpaši tās attiecas uz ieguldījumu produktu izstrādāšanu vai izplatīšanu.

Kad šīs pamatnostādnes stājas spēkā?

3. Šīs pamatnostādnes piemēro no 2018. gada 3. janvāra.

I. Mērķis

4. Šo pamatnostādņu mērķis ir sniegt 1. punktā minētajām sabiedrībām lielāku skaidrību par produktu pārvaldības pienākumiem.
5. Eiropas Vērtspapīru un tirgu iestāde (*ESMA*) sagaida, ka šīs pamatnostādnes veicinās lielāku konvergenci, ieviešot un piemērojot FITD II prasības attiecībā uz produktu pārvaldību. *ESMA* sagaida, ka, izpildot šajās pamatnostādņēs definētās prasības, atbilstīgi tiks stiprināta ieguldītāju aizsardzība. V pielikumā ir iekļauti vairāki ilustratīvi piemēri. Minētie piemēri nav šo pamatnostādņu daļa, bet ir paredzēti tam, lai palīdzētu sabiedrībām un kompetentajām iestādēm saprast, kā piemērot šīs pamatnostādnes.

¹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 15. maija Direktīva 2014/65/ES par finanšu instrumentu tirgiem un ar ko groza Direktīvu 2002/92/EK un Direktīvu 2011/61/ES (OV L 173, 12.6.2014., 349. lpp.).

² Komisijas 2016. gada 7. aprīļa Deleģētā direktīva (ES) 2017/593, ar ko attiecībā uz finanšu instrumentu un klientiem piederošu līdzekļu aizsardzību, produktu pārvaldības prasībām un noteikumiem, kurus piemēro maksu, komisijas naudas vai jebkādu finanšu vai nefinanšu labumu sniegšanai vai saņemšanai, papildina Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2014/65/ES (OV L 87, 31.3.2017., 500.–517. lpp.).

II. Definīcijas

6. Šajās pamatnostādnēs piemēro šādas definīcijas:

- “sabiedrības” ir sabiedrības, uz kurām attiecas 1. punktā noteiktās prasības, tostarp ieguldījumu brokeru sabiedrības (kā definēts FITD II 4. panta 1. punkta 1) apakšpunktā), arī kredītiestādes, kas sniedz ieguldījumu pakalpojumus un veic ieguldījumu darbības (FITD II 4. panta 1. punkta 2) apakšpunkta nozīmē), ieguldījumu brokeru sabiedrības un kredītiestādes, kas pārdod strukturētos noguldījumus vai konsultē klientus par tiem), PVKIU pārvaldības sabiedrības un ārējie alternatīvo ieguldījumu fondu pārvaldnieki (AIFP) (kā definēts AIFPD³ 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā), kas sniedz individuālo portfeļu pārvaldības ieguldījumu pakalpojumus vai blakus pakalpojumus (PVKIU direktīvas⁴ 6. panta 3. punkta a) un b) apakšpunkta nozīmē un AIFPD 6. panta 4. punkta a) un b) apakšpunkta nozīmē);
- “ieguldījumu produkts” ir finanšu instruments (FITD II 4. panta 1. punkta 15) apakšpunkta nozīmē) vai strukturētais noguldījums (FITD II 4. panta 1. punkta 43) apakšpunkta nozīmē);
- “izstrādātājs”, ņemot vērā FITD II Deleģētās direktīvas 15. apsvērumu un 9. panta 1. punktu, ir sabiedrība, kas izstrādā ieguldījumu produktu, radot, izstrādājot, emitējot un veidojot produktu, tai skaitā gadījumos, kad tās konsultē korporatīvos emitentus par jaunu finanšu instrumentu laišanu tirgū;
- “izplatītājs”, ņemot vērā FITD II Deleģētās direktīvas 15. apsvērumu un 10. panta 1. punktu, ir sabiedrība, kas piedāvā, iesaka vai pārdod ieguldījumu produktu un pakalpojumu klientam.

III. Atbilstība un ziņošanas prasības

Pamatnostādņu statuss

7. Šajā dokumentā ir izklāstītas pamatnostādnes, kas izdotas saskaņā ar *ESMA* Regulas 16. pantu. Saskaņā ar *ESMA* Regulas 16. panta 3. punktu kompetentajām iestādēm un finanšu tirgus dalībniekiem ir jādara viss iespējamais, lai nodrošinātu atbilstību šīm pamatnostādnēm.
8. Kompetentajām iestādēm, kurām piemēro šīs pamatnostādnes, ir jānodrošina atbilstība, iekļaujot tās savā uzraudzības praksē, tostarp gadījumos, kad konkrētas pamatnostādnes attiecas galvenokārt uz finanšu tirgu dalībniekiem.

³ Eiropas Parlamenta un Padomes 2011. gada 8. jūnija Direktīva 2011/61/ES par alternatīvo ieguldījumu fondu pārvaldniekiem un par grozījumiem Direktīvā 2003/41/EK, Direktīvā 2009/65/EK, Regulā (EK) Nr. 1060/2009 un Regulā (ES) Nr. 1095/2010 (OV L 174, 1.7.2011., 1.–73. lpp.).

⁴ Eiropas Parlamenta un Padomes 2009. gada 13. jūlija Direktīva 2009/65/EK par normatīvo un administratīvo aktu koordināciju attiecībā uz pārvedamu vērtspapīru kolektīvo ieguldījumu uzņēmumiem (PVKIU) (OV L 302, 17.11.2009., 32. lpp.).

Prasības sniegt ziņojumus

9. To kompetento iestāžu pienākums, attiecībā uz kurām piemēro šīs pamatnostādnes, ir divos mēnešos pēc tam, kad šīs pamatnostādnes ir publicētas *ESMA* tīmekļa vietnē visās ES oficiālajās valodās, paziņot *ESMA* par to, vai tās ievēro vai plāno ievērot šīs pamatnostādnes, un gadījumos, ja tās šīs pamatnostādnes neievēro vai neplāno ievērot, izklāstot šādas rīcības iemeslus.
10. Sabiedrībām nav jāziņo *ESMA*, vai tās ievēro šīs pamatnostādnes.

IV. Pamatnostādnes par FITD II 16. panta 3. punkta un 24. panta 2. punkta piemērošanu

V.1. Vispārīgi

11. Šīs pamatnostādnes saskaņā ar FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 1. punkta 2) apakšpunktu un 10. punkta 1. punkta 1) apakšpunktu jāpiemēro pareizi un samērīgi, ņemot vērā ieguldījumu produkta, ieguldījumu pakalpojuma un produkta mērķtirgus būtību.
12. Ja sabiedrība ir gan ieguldījumu produktu izstrādātājs, gan izplatītājs, tālāk izklāstītās pamatnostādnes ir jāpiemēro, ciktāl minētā sabiedrība pilda visus piemērojamos izstrādātāja un izplatītāja pienākumus.

V.2. Pamatnostādnes izstrādātājiem

Izstrādātāja identificētais potenciālais mērķtirgus — kategorijas, kas jāņem vērā

13. Izstrādātāji nedrīkst identificēt potenciālo mērķtirgu, balstoties tikai uz kvantitatīvajiem kritērijiem, bet šīs identificēšanas pamatā ir jābūt arī pietiekamiem kvalitatīvajiem apsvērumiem. Jo īpaši saistībā ar pakalpojumiem masu mārketingam var būt vajadzīga procesu automatizācija, un tās pamatā parasti ir formulas vai algoritmiskas metodes, kuras izmanto, lai apstrādātu kvantitatīvus kritērijus attiecībā uz produktiem un klientiem. Tādus skaitliskos datus parasti ģenerē vērtēšanas sistēmas (piemēram, izmantojot tādas produktu iezīmes kā finanšu instrumentu svārstīgums, emitentu novērtējums utt. vai "pārvēršot" faktiskos datus skaitliskās sistēmās). Attiecībā uz mērķtirgus identificēšanu sabiedrībām nav jāpaļaujas tikai uz šādiem kvantitatīviem kritērijiem, bet tie ir pietiekami jāizsver ar kvalitatīviem apsvērumiem.
14. Veicot savu ieguldījumu produktu mērķtirgus identificēšanu, izstrādātājiem būtu jābalstās uz šajās pamatnostādnēs noteikto kategoriju sarakstu. Minētais kategoriju saraksts ir kumulatīvs — novērtējot mērķtirgu, katram izstrādātājam ir jāizmanto visas šīs kategorijas. To darot, izstrādātājam vienmēr ir jāanalizē katras kategorijas atbilstība konkrētam produktam un pēc tam jāpielāgo identifikācijas pamatīgums proporcionāli produkta tipam, būtībai un citām iezīmēm (kā aprakstīts šo pamatnostādņu 18.–24. punktā).
15. Sīki izklāstot/aprakstot katru no šīm kategorijām, izstrādātājiem ir jāņem vērā attiecības starp dažādām kategorijām, jo tās visas veicina konkrētā produkta mērķtirgus definēšanu.

16. Izstrādātājiem nav jāizslēdz neviena no piecām tālāk minētajām kategorijām. Ja ražotājs uzskata, ka šīs piecas kategorijas ir pārāk ierobežojošas, lai varētu identificēt jēgpilnu mērķtirgu, var pievienot papildu kategorijas. Pieņemot lēmumu par to, vai izmantot šādas papildu kategorijas, izstrādātāji var ņemt vērā īpašības, kas raksturo informācijas kanālus ar izplatītājiem. Piemēram, lai atvieglotu informācijas apmaiņu ar izplatītājiem un sekmētu atvērto arhitektūru, izstrādātāji var ierobežot papildu kategoriju izmantošanu līdz gadījumiem, kad tās ir būtiskas, lai definētu jēgpilnu produkta mērķtirgu.
17. Izstrādātājiem ir jāidentificē potenciālais mērķtirgus⁵. Tā kā viņiem parasti nav tiešas saiknes ar klientiem un saskaņā ar FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 9. punkta 2. daļu tas nozīmē, ka viņi savu mērķtirgu var noteikt, cita starpā pamatojoties uz savām teorētiskajām zināšanām un pagātnes pieredzi saistībā ar produktu.
18. Izstrādātājiem ir jāizmanto šāds piecu kategoriju saraksts:
- (a) to klientu veids, kuriem produkts ir paredzēts: sabiedrībai ir jāprecizē, kāda veida klientiem produkts ir paredzēts. Šis precizējums jāveic atbilstoši FITD II noteiktajām klientu kategorijām — “privātais klients”, “profesionāls klients” un/vai “tiesīgs darījumu partneris”;
 - (b) zināšanas un pieredze: sabiedrībai jāprecizē, kādām būtu jābūt mērķa klientu zināšanām par tādiem elementiem kā attiecīgais produkta veids, produkta iezīmes un/vai zināšanas tematiski saistītās jomās, kas palīdz izprast produktu. Piemēram, attiecībā uz strukturētiem produktiem ar sarežģītu peļņas profilu sabiedrības varētu precizēt, ka mērķa ieguldītājiem būtu jābūt zināšanām par to, kā darbojas šis produkta veids un kādi ir produkta paredzamie rezultāti. Attiecībā uz pieredzi sabiedrība varētu aprakstīt to, cik lielai būtu jābūt mērķa klientu praktiskajai pieredzei saistībā ar tādiem elementiem kā attiecīgais produkta veids, attiecīgās produkta iezīmes un/vai pieredze tematiski saistītās jomās. Sabiedrība varētu precizēt, piemēram, laikposmu, cik ilgi būtu jābūt klientu pieredzei, darbojoties finanšu tirgos. Zināšanas un pieredze dažos gadījumos var būt savstarpēji atkarīga (piem., ieguldītājs, kuram ir ierobežota pieredze vai pieredzes nav, varētu būt piemērots mērķa klients, ja var kompensēt trūkstošo pieredzi ar plašām zināšanām);
 - (c) finanšu stāvoklis, liekot uzsvāru uz spēju segt zaudējumus: sabiedrībai ir jāprecizē procentuālā zaudējumu attiecība, kādu mērķa klientiem ir jāvar un jāgrib atļauties (piem., no maziem zaudējumiem līdz pilnīgam zaudējumam), un tas, vai pastāv kādas papildu maksājumu saistības, kas varētu pārsniegt ieguldīto summu (piem., papildu nodrošinājuma pieprasījumi). To var formulēt arī kā ieguldāmo aktīvu maksimālo proporciju;
 - (d) noturība pret risku un produkta riska un ienesīguma profila saderība ar mērķtirgu: sabiedrībai ir jāprecizē, kādai būtu jābūt mērķa klientu vispārīgajai attieksmei pret

⁵ Sk. FITD Deleģētās direktīvas 9. panta 9. punktu.

ieguldījumu riskiem. Pamatattieksme pret risku būtu jāklasificē (piem., “uz risku orientēts vai riskants”, “līdzsvarots”, “konservatīvs”) un skaidri jāapraksta. Tā kā dažādām ķēdē esošām sabiedrībām var būt atšķirīga pieeja attiecībā uz riska definēšanu, sabiedrībai ir precīzi jāformulē, kādiem kritērijiem ir jābūt ievērotiem, lai klientu varētu šādi klasificēt. Lai izpildītu šo prasību, sabiedrībām ir jāizmanto riska rādītājs, kas noteikts attiecīgi *PRIP* regulā vai PVKIU direktīvā;

- (e) klientu mērķi un vajadzības: sabiedrībai ir jāprecizē mērķa klientu ieguldījumu mērķi un vajadzības, kuru apmierināšanai produkts ir izstrādāts, tostarp mērķa klientu plašāki finanšu mērķi vai viņu ievērotā kopējā ieguldījumu stratēģija. Piemēram, var dot atsauci uz sagaidāmo ieguldījumu periodu (uz cik gadiem tiks saglabāts ieguldījums). Šos mērķus var sīkāk reglamentēt, precizējot konkrētus ieguldījuma aspektus un mērķa klientu gaidas. Konkrētie klientu mērķi un vajadzības, kuru piepildīšanas nolūkā produkts ir paredzēts, var variēt no konkrētām līdz vispārīgākām. Piemēram, produkts var būt izveidots tāpēc, lai atbilstu konkrēta vecuma cilvēku demogrāfiskajām vajadzībām; lai sasniegtu nodokļu efektivitāti, balstoties uz klienta rezidences vietu nodokļu vajadzībām; vai izveidots ar īpašām produkta iezīmēm, lai sasniegtu konkrētus ieguldījumu mērķus, piemēram, attiecīgi “valūtas aizsargāšana”, “zaļais ieguldījums”, “ētiskais ieguldījums” utt.

19. Atkarībā no konkrētā izstrādātā produkta īpašībām, izmantojot vienas vai vairāku iepriekšminēto kategoriju aprakstu, var identificēt plašu mērķa klientu grupu, kas varētu ietvert arī ierobežotāku grupu. Piemēram, ja tiek uzskatīts, ka produkts ir saderīgs mērķa klientiem, kuriem ir vispārīgas attiecīgās zināšanas un pieredze, protams, tas būs saderīgs arī klientiem, kuriem ir augsta līmeņa zināšanas un pieredze.

20. Lai izvairītos no nepareizas interpretācijas un pārpratumu riska, definējot mērķtirgu, izmantojot piecas iepriekšminētās kategorijas, izstrādātājiem ir skaidri jādefinē izmantotie jēdzieni un terminoloģija.

Potenciālā mērķtirgus identificēšana — diferencēšana, balstoties uz izstrādātā produkta būtību

21. Potenciālais mērķtirgus ir jāidentificē pareizi un samērīgi, ņemot vērā ieguldījumu projekta būtību. Tas nozīmē, ka, identificējot mērķtirgu, ir jāņem vērā produkta raksturīgās īpašības, tostarp tā sarežģītība (arī izdevumu un izmaksu struktūra), riska un ienesīguma profils jeb likviditāte vai tā novatoriskais raksturs.

22. Tātad sarežģītākiem produktiem, piemēram, strukturētiem produktiem ar sarežģītiem ienesīguma profiliem mērķtirgus ir jāidentificē detalizētāk. Vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem, visticamāk, mērķtirgus tiks identificēts ne tik detalizēti⁶:

⁶ Sk. FITD II Deleģētās regulas 19. apsvērumu.

- attiecībā uz dažiem ieguldījumu produktu veidiem izstrādātājs var identificēt iepriekšminētās mērķtirgus kategorijas, kas minētas 18. punktā, izmantojot kopēju pieeju viena veida finanšu instrumentiem ar pietiekami salīdzināmām produkta iezīmēm (piem., pamatojoties uz kādu ārēju etalonu, vai tāpēc, ka tie pieder biržas segmentam ar konkrētām prasībām);
- atkarībā no ieguldījumu produkta vienas vai vairāku iepriekšminēto kategoriju apraksts var būt vispārīgāks. Jo vienkāršāks ir produkts, jo mazāk detalizēta var būt kategorija.

23. Tomēr visos gadījumos mērķtirgus ir jāidentificē pietiekami detalizētā līmenī, lai izvairītos no tādu ieguldītāju grupu iekļaušanas, ar kuru vajadzībām, īpašībām un mērķiem produkts nav saderīgs.

24. Produktiem, kas ir sagatavoti pēc pasūtījuma vai pielāgoti, produkta mērķtirgus parasti būs klients, kurš pasūtījis konkrēto produktu, ja vien nav paredzēta arī produkta izplatīšana citiem klientiem.

Izstrādātāja izplatīšanas stratēģijas un tā mērķtirgus definīcijas sakritība

25. Saskaņā ar FITD II 16. panta 3. punktu izstrādātājam ir jānodrošina, lai tā paredzētā izplatīšanas stratēģija atbilstu identificētajam mērķim, un saskaņā ar FITD II 24. panta 2. punktu izstrādātājam ir jāveic saprātīgi pasākumi, nodrošinot finanšu produkta izplatīšanu konkrētā mērķtirgū. Izstrādātājam ir jādefinē sava izplatīšanas stratēģija, lai tā veicinātu katra produkta pārdošanu attiecīgā produkta mērķtirgū. Tas ietver arī to, ka izstrādātājs var izvēlēties sava produkta izplatītājus, izstrādātājam ir jādara viss iespējamais, lai izvēlētos izplatītājus, kuru piedāvātais klientu un pakalpojumu veids ir saderīgs ar produkta mērķtirgu.

26. Definējot izplatīšanas stratēģiju, izstrādātājam ir jānosaka, kādā apjomā izplatītājam ir nepieciešama klientu informācija, lai tas pienācīgi varētu novērtēt sava produkta mērķtirgu. Tādējādi izstrādātājam ir jāpiedāvā tāds ieguldījumu pakalpojumu veids, kuru var izmantot, lai mērķa klienti iegādātos vai varētu iegādāties finanšu instrumentu. Ja tiek uzskatīts, ka produkts ir piemērots pārdošanai bez konsultāciju sniegšanas, sabiedrība var arī precizēt to, kādam iegādes kanālam tā dod priekšroku.

V.3. Pamatnostādnes izplatītājiem

Laika noteikšana un izplatītāja veiktas mērķtirgus novērtēšanas saistība ar citiem produkta pārvaldības procesiem

27. Izplatītāja mērķtirgus (t. i., attiecīgā produkta “faktiskais” mērķtirgus) ir jāidentificē vispārējā lēmumu pieņemšanas procesā attiecībā uz pakalpojumu un produktu klāstu, ko izplatītājs grasās izplatīt. Tādējādi faktiskā mērķtirgus identificēšana ir jāveic agrīnā posmā, kad vadības struktūra definē sabiedrības uzņēmējdarbības politiku un izplatīšanas stratēģijas, un uz *ex-ante* pamata (t. i., pirms ikdienas darījumdarbības sākšanas).

28. Jo īpaši izplatītājiem ir jāuzņemas atbildība jau no paša sākuma nodrošināt, ka produkti, kurus ir plānots piedāvāt, un ar tiem saistītie pakalpojumi, kas tiks sniegti, vispārēji atbilst mērķa klientu vajadzībām, īpašībām un mērķiem.
29. Lēmumu pieņemšanas procesam attiecībā uz pakalpojumu un produktu kopumu savienojumā ar mērķtirgus identificēšanas procesu ir tieši jāietekmē sabiedrības ikdienas darījumdarbības veids, jo vadības struktūras lēmumi tiek īstenoti sabiedrības lēmumu ķēdē un hierarhijā. Šiem procesiem kopā būs tieša ietekme uz piedāvāto produktu un pakalpojumu saderību, un tie ietekmēs visus citus būtiskos procesus saistībā ar sniegtajiem pakalpojumiem, īpaši budžeta līdzekļu sadales mērķu un personāla atalgojuma politikas definēšanu.
30. Sabiedrībām jo īpaši ir jāpievērš uzmanība ieguldījumu pakalpojumiem, ar kuru starpniecību produkti tiks piedāvāti to attiecīgajos mērķtirgos. Šajā kontekstā ESMA sagaida, ka tiek pienācīgi ņemta vērā produktu būtība, pievēršot īpašu uzmanību tiem produktiem, kurus raksturo sarežģītība / ar riskiem saistītas iezīmes vai citas būtiskas iezīmes (piem., nelikvididāte un inovācija).⁷ Piemēram, ja izplatītājam ir zināma detalizēta informācija par atsevišķiem klientiem (piem., pateicoties esošām attiecībām ar viņiem, sniedzot ieguldījumu konsultācijas), viņš varētu nolemt, ka, ņemot vērā produkta riska un ienesīguma profilu, šīs klientu grupas intereses tiktu vislabāk apmierinātas tad, ja viņiem rīkojumu izpildes pakalpojumi bez konsultēšanas netiktu piedāvāti. Līdzīgi izplatītājs varētu izlemt, ka atsevišķi vienkārši produkti, kurus potenciāli varētu piedāvāt "tikai rīkojumu izpildes bez konsultēšanas" režīmā, tiks piedāvāti tikai tad, ja būs izpildītas piemērotības vai atbilstības prasības, lai nodrošinātu klientiem augstāka līmeņa aizsardzību.
31. Sevišķi izplatītājiem ir jānolemj, kuri produkti tiks ieteikti (arī piedāvājot portfeļa pārvaldību) vai piedāvāti, vai aktīvi pārdoti atsevišķām klientu grupām (kuras raksturo kopīgas iezīmes zināšanu, pieredzes, finanšu stāvokļa u. c. ziņā). Izplatītājiem ir arī jānolemj, kuri produkti tiks darīti pieejami (esošajiem vai iespējamajiem) klientiem pēc viņu iniciatīvas, sniedzot rīkojumu izpildes pakalpojumus bez konsultēšanas vai aktīvas pārdošanas, ņemot vērā, ka šādās situācijās pieejamās klienta informācijas līmenis var būt ļoti ierobežots.
32. Jebkurā gadījumā, kad, balstoties uz visu informāciju un datiem, kas ir izplatītāja rīcībā un ir apkopota, izmantojot ieguldījumu pakalpojumus vai papildpakalpojumus, vai no citiem avotiem, tostarp informāciju, kas iegūta no izstrādātājiem, izplatītājs novērtē, ka konkrētais produkts nekad nebūs saderīgs ar tā esošo vai iespējamo klientu vajadzībām un īpašībām, tam ir jāatturas no minētā produkta iekļaušanas savā produktu klāstā (t. i., to produktu

⁷ Tas ir saskaņā ar FITD II Deleģētās direktīvas 18. apsvērumu, kurā skaidrots šādi: "Ņemot vērā Direktīvā 2014/65/ES noteiktās prasības un ieguldītāju aizsardzības intereses, produktu pārvaldības noteikumi būtu jāpiemēro visiem produktiem, ko pārdod primārajos un sekundārajos tirgos, neatkarīgi no pārdotā produkta vai sniegtā pakalpojuma veida un prasībām, kuras piemēro pārdošanas vietā. Tomēr minētos noteikumus var piemērot samērīgi un atkarībā no produkta sarežģītības un no tā, cik tāl var iegūt publiski pieejamu informāciju, ņemot vērā instrumenta būtību, ieguldījumu pakalpojumu un mērķtirgu. Proporcionalitāte nozīmē to, ka šie noteikumi varētu būt samērā vienkārši attiecībā uz konkrētiem vienkāršiem produktiem, kurus izplata tikai to rīkojumu izpildes nolūkā, ja šādi produkti atbilstu vispārējā patēriņa mazumtirdzniecības tirgus vajadzībām un īpatnībām."

kopumā, kuri tiks piedāvāti, kam tiks piedāvāti un ar kādu ieguldījumu pakalpojumu starpniecību tiks piedāvāti).

Produktu pārvaldības prasību un piemērotības vai atbilstības novērtējuma saistība

33. Izplatītāja pienākums identificēt faktisko mērķtirgu un nodrošināt, ka produkts tiek izplatīts saskaņā ar faktisko mērķtirgu, netiek aizstāts ar piemērotības vai atbilstības novērtēšanu, un minētā mērķtirgus identificēšana ir jāveic papildus šādai novērtēšanai un pirms tās. Jo īpaši ar katra konkrēta produkta mērķtirgus un saistītās izplatīšanas stratēģijas identificēšanu ir jānodrošina tas, lai produkts nonāktu pie tāda veida klientiem, kuru vajadzībām, īpašībām un mērķiem tas ir ticis veidots, nevis pie citas klientu grupas, ar kuru produkts var nebūt saderīgs.

Izplatītāja identificētais mērķtirgus — kategorijas, kas jāņem vērā

34. Izplatītājiem par pamatu savu produktu mērķtirgus definēšanai ir jāizmanto tas pats šajās pamatnostādņēs noteikto kategoriju saraksts, kas izstrādātājiem (sk. 18. punktu). Tomēr izplatītājiem mērķtirgus ir jādefinē daudz konkrētāk un ir jāņem vērā to klientu veids, kuriem viņi sniedz ieguldījumu pakalpojumus, ieguldījumu produktu būtība un sniegto ieguldījumu pakalpojumu veids.

35. Tā kā izstrādātājam ir jāprecizē potenciālais mērķtirgus, balstoties uz savām teorētiskajām zināšanām un pieredzi ar līdzīgu produktu, tas noteiks produkta mērķtirgu bez konkrētām zināšanām par individuāliem klientiem. Tāpēc izstrādātāja novērtējums tiks veikts, daudz vispārīgāk skatoties uz to, kā produkta iezīmes/būtība atbildīs konkrētiem ieguldītāju veidiem, balstoties uz savām zināšanām par finanšu tirgiem un iepriekšējo pieredzi ar līdzīgiem produktiem. Tādējādi robežvērtību kopums tiek noteikts daudz abstraktākā līmenī.

36. Izplatītājam, no otras puses, ir jāprecizē faktiskais mērķtirgus, ņemot vērā izstrādātāja noteiktā potenciālā mērķtirgus robežvērtības. Izplatītājiem ir jābalsta savs mērķtirgus uz viņu rīcībā esošo informāciju un zināšanām par savu klientu bāzi un uz informāciju, kas saņemta no izstrādātāja (ja tāda ir), vai informāciju, kuru izplatītājs ir ieguvis pats, veicot dokumentu izpēti (īpaši gadījumos, kad izplatītājs ir jauna sabiedrība, kurai vēl nav pietiekami daudz faktiskās informācijas par saviem klientiem). Izplatītājiem ir jāizmanto izstrādātāja vispārīgākais mērķtirgus novērtējums kopā ar esošo informāciju par saviem klientiem vai iespējamajiem klientiem, lai identificētu savu mērķtirgu produktam, kas ir tādu klientu grupa, kuriem viņi faktiski grasās piedāvāt produktu, sniedzot savus pakalpojumus.

37. Šajā nolūkā izplatītājiem ir rūpīgi jāanalizē savu klientu bāzes, proti, esošo klientu, kā arī iespējamo klientu īpašības (piem., izplatītājam var būt klienti, kuriem ir bankas noguldījumi un kuriem tie plāno piedāvāt ieguldījumu pakalpojumus). Izplatītājiem ir jāizmanto jebkura informācija un dati, kas tiek uzskatīti par saprātīgi noderīgiem un šim mērķiem pieejamiem, kuri var būt izplatītāja rīcībā un ir savākti, sniedzot ieguldījumu pakalpojumus vai papildpakalpojumus. Turklāt viņi var izmantot jebkuru informāciju un datus, kas tiek uzskatīti par saprātīgi noderīgiem un pieejamiem un kas var būt izplatītāju rīcībā un ir

savākti no citiem avotiem, ne tikai saistībā ar ieguldījumu pakalpojumu vai papildpakalpojumu sniegšanu.

38. Precizējot izstrādātāja mērķtirgu, izplatītājam nav jānovirzās no tā veiktajiem pamatlēmumiem. Tomēr izplatītāji nevar vienkārši paļauties uz izstrādātāja mērķtirgu, neņemot vērā to, kā izstrādātāja definētais mērķtirgus atbildīs viņu klientu bāzei. Šai nolūkā izplatītājiem ir jāievieš un jāuztur īpašs process, kas ir jāīsteno visos gadījumos. Šim procesam piemēro proporcionalitātes nosacījumu, proti, veic rūpīgu pārbaudi un, vajadzības gadījumā, izplatītājs precīzē izstrādātāja mērķtirgu detalizētāk attiecībā uz sarežģītākiem produktiem un mazāk detalizēti — vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem. Ja šā procesa rezultātā izplatītājs nonāk pie slēdziena, ka izstrādātāja mērķtirgus nav jāprecizē, izplatītājs var izmantot izstrādātāja mērķtirgu tādu, kāds tas ir.
39. Parasti izplatītājs veic mērķtirgus novērtējumu pēc tam, kad izstrādātājs viņu ir informējis par savu mērķtirgu. Tomēr ir iespējams, ka gan izstrādātājs, gan izplatītājs definē izstrādātāja un izplatītāja mērķtirgu vienlaicīgi, iekļaujot iespējamus pārbaudes un precizēšanas procesus. Tas, piemēram, varētu notikt gadījumos, kad izstrādātājs un izplatītājs kopīgi izstrādā kopīgu mērķtirgus standartu produktiem, ar kuriem viņi parasti apmainās. Gan izstrādātājs, gan izplatītājs saglabā savu atbildību pret saviem pienākumiem identificēt mērķtirgu, kā aprakstīts FITD II un FITD II Deleģētajā direktīvā un precizēts šajās pamatnostādņēs attiecībā uz mērķtirgus identificēšanu. Izstrādātājam joprojām ir jāveic pamatoti pasākumi, lai nodrošinātu to, ka produkti tiek izplatīti identificētajā mērķtirgū, un izplatītājam ir jānodrošina tas, lai produkti tiktu piedāvāti vai ieteikti tikai tad, ja tas ir klientu interesēs.
40. Kad izplatītāji definē savu produktu klāstu, viņiem ir jāpievērš īpaša uzmanība situācijām, kurās viņi varētu nespēt veikt rūpīgu mērķtirgus novērtējumu, pamatojoties uz to pakalpojumu veidu, kurus viņi sniedz (jo īpaši — rīkojumu izpildes bez konsultēšanas pakalpojumiem ar piemērotības testu vai tikai rīkojumu izpildes režīmā). Tas ir īpaši svarīgi attiecībā uz produktiem, kurus raksturo sarežģītība vai ar riskiem saistītas iezīmes (vai citas būtiskas iezīmes, piem., nelikviditāte vai inovācija), kā arī situācijās, kad varētu rasties nozīmīgs interešu konflikts (piem., saistībā ar produktiem, kurus emitējusi pati sabiedrība vai citas vienības konkrētajā grupā). Tādos apstākļos vissvarīgākais ir tas, lai izplatītāji pietiekami ņemtu vērā visu būtisko informāciju, ko sniedzis produkta izstrādātājs, gan attiecībā uz mērķtirgu, gan — uz izplatīšanas stratēģiju.

Mērķtirgus identificēšana — diferencēšana, balstoties uz izplatītā produkta būtību

41. Izplatītāja veiktā mērķtirgus novērtējuma identificēšana arī ir jāveic pareizi un samērīgi, ņemot vērā ieguldījumu produkta būtību, saskaņā ar 21.–24. punktā izklāstīto.
42. Kad izstrādātājs ir identificējis mērķtirgu vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem, nav obligāti nepieciešams, lai izplatītāja mērķtirgus identificēšanas rezultātā izstrādātāja mērķtirgus tiktu precizēts.

Izplatītāja veiktā mērķtirgus identificēšana un novērtēšana — savstarpēja ietekme ar ieguldījumu pakalpojumiem

43. Kā minēts iepriekš, izplatītājiem ir jāidentificē un jānovērtē tās klientu grupas apstākļi un vajadzības, kurai viņi faktiski grasās piedāvāt vai ieteikt produktu, lai nodrošinātu, ka minētais produkts atbilst attiecīgajiem mērķa klientiem. Šis pienākums ir jāpiemēro samērīgi, atkarībā ne vien no produkta būtības (sk. 41. punktu iepriekš), bet arī no to ieguldījumu pakalpojumu veida, kurus sabiedrības piedāvā.
44. Tādēļ ir jāņem vērā tas, ka, no vienas puses, faktiskā mērķtirgus *ex-ante* novērtējumu ietekmē sniegtie pakalpojumi, jo novērtējumu var veikt vairāk vai mazāk rūpīgi, atkarībā no pieejamās klientu informācijas līmeņa, un tas savukārt ir atkarīgs no sniegto pakalpojumu veida un ar to sniegšanu saistītā ētikas kodeksa (piemēram, ieguldījumu konsultācijas un portfeļa pārvaldība ļauj iegūt plašāku informācijas kopumu par klientiem nekā citi pakalpojumi). No otras puses, mērķtirgus novērtējumu ietekmē lēmums par to pakalpojumu veidu, kas tiks sniegti, saistībā ar produkta būtību un identificēto mērķa klientu apstākļiem un vajadzībām, ņemot vērā to, ka ieguldītāju aizsardzības līmenis dažādiem ieguldījumu pakalpojumiem ir atšķirīgs — atkarībā no noteikumiem, kas piemērojami pārdošanas vietā. Jo īpaši ieguldījumu konsultāciju un portfeļa pārvaldības pakalpojumi ļauj nodrošināt augstāku aizsardzības līmeni ieguldītājiem, salīdzinot ar citiem pakalpojumiem, kurus sniedz piemērotības režīmā vai tikai rīkojumu izpildes režīmā.
45. Tāpēc tiek sagaidīts, ka tad, kad izplatītāji definē savu produktu klāstu, viņi pievērš īpašu uzmanību situācijām, kurās viņi var nebūt spējīgi veikt rūpīgu mērķtirgus novērtējumu, pamatojoties uz sniegto pakalpojumu veidu. Jo īpaši tad, kad izplatītāji veic tikai rīkojumu izpildes pakalpojumus ar piemērotības novērtējumu (piemēram, izmantojot brokeru pakalpojumu platformu), viņiem ir jāņem vērā, ka viņi parasti varēs veikt faktiskā mērķtirgus novērtējumu, kuru ierobežos tikai viena kategorija — klienta zināšanas un pieredze (sk. 18. punkta b) apakšpunktu); ja viņi sniedz tikai rīkojumu izpildes bez konsultēšanas pakalpojumus tikai rīkojumu izpildes režīmā, pat klienta zināšanu un pieredzes novērtējums parasti nebūs iespējams.⁸ Šajā ziņā sabiedrībām īpaša uzmanība ir jāpievērš izstrādātāja ieteiktajai izplatīšanas stratēģijai (sk. 26., 49., 50. un 51. punktu).
46. Tas ir īpaši svarīgi attiecībā uz produktiem, kurus raksturo sarežģītība / ar riskiem saistītas iezīmes (vai citas būtiskas iezīmes, piem., inovācija), kā arī situācijās, kad varētu rasties ievērojami interešu konflikti (piem., saistībā ar produktiem, kurus emitējušas vienības sabiedrības grupas iekšienē, vai kad izplatītāji saņem stimulus no trešām personām), paturot prātā arī ierobežoto aizsardzības līmeni, kas tiek piedāvāts klientiem piemērotības testa pārdošanas vietā (vai aizsardzības neesamību — tikai rīkojumu izpildes gadījumā). Tādos apstākļos vissvarīgākais ir tas, lai izplatītāji pietiekami ņemtu vērā visu būtisko informāciju, ko sniedz produkta izstrādātājs, gan attiecībā uz potenciālo mērķtirgu, gan —

⁸ Kā skaidrots iepriekš (sk. 36. punktu), mērķtirgus definēšanai papildus informācijai, kas apkopota, sniedzot ieguldījumu pakalpojumus vai papildpakalpojumus, izplatītāji var izmantot jebkuru papildu informāciju un datus, kas šķiet saprātīgi derīgi, ir viņu rīcībā un ir apkopotī no citiem avotiem. Tāpēc pat sabiedrības, kas sniedz tikai ieguldījumu pakalpojumus piemērotības vai tikai rīkojumu izpildes režīmā var būt tāda stāvoklī, lai varētu veikt rūpīgāku mērķtirgus novērtējumu.

uz izplatīšanas stratēģiju. Piemēram, kad izstrādātāja mērķtirgus apraksta produktu ar īpašām iezīmēm, saistībā ar kuru ir vajadzīgs, lai klientam būtu ne vien pamatīgas zināšanas un pieredze, bet arī īpašs finanšu stāvoklis, kā arī unikāli mērķi/vajadzības, izplatītājs var nolemt īstenot piesardzīgu pieeju un neieklaut to savā produktu klāstā (pat ja sabiedrība varētu būt tādā situācijā, lai varētu *ex-ante* novērtēt šā produkta atbilstību tās klientu bāzei, ņemot vērā viņu zināšanas un pieredzi).

47. Turklāt, ņemot vērā to, ka klienta aizsardzība mazinās, ja pieejamā informācija nav pietiekama, lai nodrošinātu pilnīgu mērķtirgus novērtējumu, izplatītāji var arī nolemt ļaut klientiem rīkoties bez konsultēšanas, iepriekš viņus brīdinot, ka sabiedrība nevar novērtēt, vai šādi produkti viņiem pilnībā atbilst.
48. Gluži pretēji, ja izplatītāji grasās jebkādā veidā griezties pie klientiem vai iespējamajiem klientiem, lai ieteiktu vai aktīvi pārdotu produktu vai apsvērtu šā produkta iekļaušanu saistībā ar portfeļa pārvaldības nodrošināšanu, vienmēr ir jāveic pilnīgs mērķtirgus novērtējums.

Izplatītāja izplatīšanas stratēģija

49. Izplatītājam ir jāņem vērā izstrādātāja identificētā izplatīšanas stratēģija un tā ir kritiski jāpārskata. Tomēr galu galā izplatītājam ir jādefinē pašam sava izplatīšanas stratēģija, ņemot vērā savas klientu bāzes informāciju un sniegto pakalpojumu veidu, tostarp gadījumos, kad izstrādātājs ir vienība, uz kuru neattiecas FITD II un kuram tādējādi nav pienākuma identificēt izplatīšanas stratēģiju.
50. Jo īpaši, pienācīgi ņemot vērā izstrādātāja ieteikto izplatīšanas stratēģiju, izplatītājs var nolemt ievērot piesardzīgāku pieeju, sniedzot tādus ieguldījumu pakalpojumus, kas nodrošina ieguldītājiem augstāku aizsardzības līmeni, piemēram, ieguldījumu konsultācijas. Piemēram, ja izstrādātājs uzskata, ka konkrētā produkta iezīmes ir saderīgas ar izplatīšanas stratēģiju, izmantojot pakalpojumus bez konsultāciju sniegšanas, izplatītājs tomēr var nolemt, ka tā esošo vai iespējamo klientu īpašības (piem., ļoti ierobežotas zināšanas un pieredzes trūkums ar ieguldījumiem šāda veida produktos, nestabils finanšu stāvoklis un ļoti īsa termiņa mērķi) ir tādas, lai piemērotākā izvēle viņu labāko interešu nodrošināšanai būtu ieguldījumu konsultācijas.
51. Gluži otrādi, izplatītājs varētu izlemt konkrētos apstākļos īstenot mazāk piesardzīgu pieeju attiecībā uz izstrādātāja definēto izplatīšanas stratēģiju. Piemēram, ja izstrādātājs uzskata, ka konkrētais produkts tā specifisko iezīmju dēļ ir jāpiedāvā tikai, sniedzot ieguldījumu konsultācijas, izplatītājs tomēr var darīt minēto produktu pieejamu kā rīkojumu izpildes pakalpojumu īpašam klientu segmentam. Šādās situācijās ESMA sagaida, ka izplatītājs tā darīs tikai pēc produktu iezīmju un mērķa klientu rūpīgas analīzes. Turklāt izplatītājam par šo lēmumu ir jāpaziņo izstrādātājam tad, kad izplatītājs izpilda savu pienākumu sniegt izstrādātājam pārdošanas datus tā, lai izstrādātājs to varētu ņemt vērā savā produkta pārvaldības procesā un izvēloties piemērotus izplatītājus (kā aprakstīts 21. un 22. punktā).

Portfeļa pārvaldība, portfeļa pieeja, riska ierobežošana un diversifikācija

52. Ieguldījumu konsultāciju sniegšanas laikā, pielāgojot portfeļa pieeju un portfeļa pārvaldību klientam, izplatītājs var izmantot produktus diversifikācijas un riska ierobežošanas nolūkā. Šajā kontekstā produktus var pārdot ārpus produkta mērķtirgus, ja portfelis kopumā vai finanšu instruments kombinācijā ar tā riska ierobežotāju atbilst klienta interesēm.
53. Izplatītāja veiktā mērķtirgus identificēšana neskar piemērotības novērtējumu. Tas nozīmē, ka atsevišķos gadījumos var rasties pieļaujamas novirzes attiecībā uz identificētā mērķtirgus atbilstību konkrētajam klientam, ja produkta ieteikšana vai pārdošana saskan ar atbilstības prasībām, ņemot vērā portfeli, kā arī visas citas piemērojamās tiesiskās prasības (tostarp attiecībā uz izpaušanu, interešu konfliktu identificēšanu un pārvaldību, atlīdzību un stimuliem).
54. Netiek prasīts, lai izplatītājs ziņotu izstrādātājam par pārdošanu ārpus pozitīvā mērķtirgus, ja šī pārdošana veikta diversifikācijas un riska ierobežošanas nolūkos un ja šie pārdošanas gadījumi joprojām ir atbilstīgi, ņemot vērā klienta kopējo portfeli vai ierobežoto risku.
55. Par produktu pārdošanu negatīvajā mērķtirgū vienmēr ir jāpaziņo izstrādātājam un tas ir jāizpauž klientam, pat ja šie pārdošanas gadījumi domāti diversifikācijas vai riska ierobežošanas nolūkos. Turklāt pat diversifikācijas nolūkos pārdošanas gadījumiem negatīvajā mērķtirgū ir jābūt retiem (sk. arī 67.–74. punktu).

Izstrādātāja un izplatītāja regulārie pārskati, lai attiecīgi novērtētu, vai produkti un pakalpojumi sasniedz savu mērķtirgu

56. FITD II 16. panta 3. punkts un FITD II Deleģētās direktīvas 9. un 10. pants nosaka izstrādātājiem un izplatītājiem pienākumu regulāri izvērtēt produktus, lai novērtētu, vai šie produkti joprojām atbilst identificētā mērķtirgus vajadzībām, īpašībām un mērķiem un vai paredzētā izplatīšanas stratēģija joprojām ir piemērota.
57. Izstrādātājiem ir samērīgi jāizskata, kāda informācija viņiem ir vajadzīga, lai pabeigtu savu pārskatu, un kā šādu informāciju var apkopot. Saskaņā ar FITD II Deleģētās direktīvas 20. apsvērumu attiecīgā informācija varētu ietvert, piemēram, datus par izmantotajiem izplatīšanas kanāliem, par ārpus mērķtirgus veiktās pārdošanas proporciju, kopsavilkuma informāciju par klientu veidiem, kopsavilkumu par saņemtajām sūdzībām un par atbildēm uz izstrādātāja ierosinātajiem jautājumiem, kas saņemtas no šajā nolūkā izraudzītiem klientiem. Tāda informācija var būt apkopotā formā, un tai nav jābūt detalizētai — par katru instrumentu vai par katru pārdošanu.
58. Lai atbalstītu FITD izstrādātāju pārskatu sagatavošanu, izplatītājiem viņiem ir jāsniedz pārdošanas dati un atbilstošos gadījumos — jebkura cita būtiskā informācija, kas varētu būt izplatītāja paša periodiskā pārskata rezultāts. Turklāt izplatītājiem ir jāņem vērā dati un informācija, kas var sniegt norādi par to, ka viņi ir nepareizi identificējuši konkrēta produkta vai pakalpojuma mērķtirgu vai ka šis produkts vai pakalpojums vairs neatbilst identificētā mērķtirgus apstākļiem, piemēram, ja produkts ir kļuvis nelikvids vai ļoti svārstīgs saistībā

ar izmaiņām tirgū. Uz jebkādu šādu informāciju attiecas proporcionalitātes princips, tā parasti var būt apkopotā formā un tai parasti nav jābūt detalizētai — par katru instrumentu vai katru pārdošanu. Tomēr katram instrumentam specifiskā informācija ir jāsniedz gadījumos, kad tā ir īpaši būtiska saistībā ar konkrēto individuālo instrumentu (piem., ja izplatītājs secina, ka konkrētā produkta mērķtirgus bija noteikts nepareizi).

59. Attiecībā uz ziņošanu par pārdošanu ārpus izstrādātāja mērķtirgus izplatītājiem ir jāspēj ziņot par visiem lēmumiem, kurus viņi pieņēmuši, lai pārdotu ārpus mērķtirgus vai lai paplašinātu izstrādātāja ieteikto izplatīšanas stratēģiju, un datus par pārdošanu ārpus mērķtirgus (tostarp pārdošanu negatīvajā mērķtirgū), ņemot vērā izņēmumus, kas minēti 54. punktā.

Tādu produktu izplatīšana, kurus izstrādājušas vienības, uz kurām neattiecas FITD II produktu pārvaldības prasības

60. Tiek sagaidīts, lai sabiedrības, kas izplata produktus, kurus neražo vienības, uz kurām attiecas FITD II produktu pārvaldības prasības, piemērotu vajadzīgo piesardzību, lai nodrošinātu atbilstošu pakalpojumu un drošības līmeni saviem klientiem, salīdzinot ar situāciju, kad produkts ir izveidots saskaņā ar FITD II produktu pārvaldības prasībām.

61. Ja produkts nav izveidots saskaņā ar FITD II produktu pārvaldības prasībām (piemēram, tādu ieguldījumu produktu gadījumā, kurus emitējošas vienības, uz kurām neattiecas FITD II produktu pārvaldības prasības), tas var ietekmēt informācijas apkopošanas procesu vai mērķtirgus identificēšanu:

- mērķtirgus definēšana: izplatītājs nosaka mērķtirgu arī tad, ja izstrādātājs mērķtirgu nav definējis⁹ (sk. 34. punktu). Tāpēc pat gadījumos, kad sabiedrība nesaņem mērķtirgus aprakstu no izstrādātāja vai informāciju par produkta apstiprināšanas procesu, tai ir jādefinē “savs” mērķtirgus. Tas jādara pareizi un samērīgi (sk. 21. punktu);
- informācijas apkopošanas process: izplatītāji veic visus pamatotos pasākumus, lai nodrošinātu to, ka produkta informācijas līmenis, ko iegūst no izstrādātāja, atbilst uzticamam un atbilstošam standartam, lai nodrošinātu, ka produkti tiks izplatīti saskaņā ar mērķtirgus īpašībām, mērķiem un vajadzībām¹⁰. Ja visa attiecīgā informācija nav publiski pieejama (piemēram, izmantojot *PRIP*¹¹ pamatinformāciju ieguldītājiem vai prospektu), pamatotajos pasākumos ir jāiekļauj arī nolīgums ar izstrādātāju vai tā aģentu, lai saņemtu visu attiecīgo informāciju, kas ļautu izplatītājam veikt savu mērķtirgus novērtējumu. Publiski pieejama informācija ir pieņemama tikai tad, ja tā ir skaidra, uzticama un sagatavota tā, lai izpildītu normatīvās prasības¹². Piemēram, ir

⁹ Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 1. punktu.

¹⁰ Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 2. punkta 3. daļu.

¹¹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 26. novembra Regula (ES) Nr. 1286/2014 par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (*PRIP*) pamatinformācijas dokumentiem (OV L 352, 9.12.2014., 1.–23. lpp.).

¹² Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 2. punktu.

pieņemama informācija, kas izpausta saskaņā ar Prospektu direktīvu, Pārredzamības direktīvu, PVKIU direktīvu, AIFPD direktīvu vai trešās valsts līdzvērtīgām prasībām.

62. Šo pamatnostādņu 61. punktā minētais pienākums attiecas uz produktiem, kurus pārdod primārajos un sekundārajos tirgos, un tas ir jāpiemēro samērīgi, atkarībā no pakāpes, kādā ir pieejama publiski pieejamā informācija, un produkta sarežģītības¹³. Tādējādi saistībā ar informāciju par vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem, piemēram, parastajām akcijām, parasti nevajadzēs noslēgt nolīgumu ar izstrādātāju, bet to var iegūt no daudzajiem informācijas avotiem, kas attiecībā uz šādiem produktiem tiek publiskoti regulatīvos nolūkos.
63. Kad izplatītājs nav tādā situācijā, lai kādā no veidiem iegūtu pietiekamu informāciju par produktiem, kurus izstrādājušas vienības, uz kurām neattiecas FITD II produktu pārvaldības prasības, sabiedrība nespēs pildīt savus pienākumus atbilstoši FITD II un tāpat tai ir jāatturas iekļaut šādus produktus savā produktu klāstā.

Produktu pārvaldības prasību piemērošana tādu produktu izplatīšanai, kas tika izstrādāti pirms FITD II piemērošanas sākuma datuma.

64. Produkti, kas izstrādāti un izplatīti pirms 2018. gada 3. janvāra, neietilpst FITD II definētajā produktu pārvaldības prasību piemērošanas jomā.
65. Produkti, kas izstrādāti pirms 2018. gada 3. janvāra, bet izplatīti ieguldītājiem pēc 2018. gada 3. janvāra, ietilpst produktu pārvaldības prasību piemērošanas jomā, kas piemērojama izplatītājiem, jo īpaši attiecībā uz prasību identificēt jebkura finanšu produkta mērķtirgu. Šādā situācijā izplatītājam jāīstojas tā, it kā ražotājs būtu vienība, uz kuru neattiecas FITD II produktu pārvaldības prasības. Kad izstrādātājs ir identificējis mērķtirgu (brīvprātīgi / saskaņā ar tirdzniecības līgumiem ar izplatītājiem) atbilstoši šīm pamatnostādņēm, izplatītājs pēc tā kritiskas pārskatīšanas var paļauties uz šo mērķtirgus identifikāciju.
66. Tomēr izstrādātājam šādu produktu mērķtirgus ir jānorāda, vēlākais, pēc nākamā produkta pārskata procesa cikla, kas saskaņā ar FITD II 16. panta 3. punktu tiks veikts pēc 2018. gada 3. janvāra. Izplatītājam tad ir jāapsver šis mērķtirgus savā pārskata procesā.

V.4. Pamatnostādnes par jautājumiem, kas piemērojami gan attiecībā uz izstrādātājiem, gan izplatītājiem

“Negatīvā” mērķtirgus identifikēšana un pārdošana ārpus pozitīvā mērķtirgus

67. Sabiedrībai ir jāapsver tas, vai produkts varētu būt neatbilstīgs noteiktiem mērķa klientiem (“negatīvais” mērķtirgus)¹⁴. To darot, sabiedrībai ir jāpiemēro tās pašas kategorijas un principi, kas minēti iepriekš 13.–20. punktā un 34.–40. punktā. Saskaņā ar pieeju, kas tika

¹³ Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 2. punkta 3. daļu.

¹⁴ Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 9. punktu un 10. panta 2. punktu.

izmantota, lai identificētu “pozitīvo” mērķtirgu, izstrādātājs, kuram nav tiešu attiecību ar gala klientiem, varēs identificēt negatīvo mērķtirgu uz teorētiska pamata, proti, vispārīgāk skatoties uz to, kā konkrētā produkta specifika varētu neatbilst noteiktām ieguldītāju grupām; izplatītājs, ņemot vērā izstrādātāja vispārīgo negatīvo mērķtirgu, kā arī informāciju par savu klientu bāzi, spēs konkrētāk identificēt klientu grupu, kurai konkrētais produkts nav jāizplata. Turklāt izplatītājam ir arī jāidentificē klientu grupa(-as), kuras(-u) vajadzībām, īpašībām un mērķiem konkrētā produkta izplatīšanai nepieciešamais pakalpojums nebūs atbilstīgs.

68. Dažas no mērķtirgus īpašībām, kas izmantotas izstrādātāja un izplatītāja veiktajam pozitīvā mērķtirgus novērtējumam, automātiski parādīs pretējas īpašības, kas piemīt ieguldītājiem, kuriem produkts nav atbilstīgs (piemēram, ja produkts ir paredzēts ieguldījumu mērķim “spekulācija”, tas vienlaicīgi nebūs piemērots mērķiem “ar zemu risku”). Šajā gadījumā sabiedrība var definēt negatīvo mērķtirgu, paziņojot, ka produkts vai pakalpojums neatbilst jebkuram klientam, kurš ir ārpus pozitīvā mērķtirgus.
69. Atkal ir svarīgi ņemt vērā proporcionalitātes principu. Novērtējot potenciālo negatīvo mērķtirgu, faktoru un kritēriju skaits un detalizēta informācija par tiem būs atkarīga no produkta būtības, īpaši no tā sarežģītības vai riska un ienesīguma profila (proti, standarta iespēju produktam, visticamāk, būs mazāka to iespējamo ieguldītāju grupa, kuriem tas nebūs atbilstīgs, savukārt daudz sarežģītākam produktam to klientu grupa, kuriem finanšu instruments nav atbilstīgs, var būt lielāka).
70. Var būt situācijas, kurās produktus noteiktos apstākļos un tad, ja ir izpildītas visas citas tiesiskās prasības (tostarp tās, kas saistītas ar izpaušanu, piemērotību vai atbilstību, interešu konflikta identificēšanu un pārvaldību), var pārdot ārpus pozitīvā mērķtirgus. Tomēr šajos gadījumos tas ir jāpamato ar konkrētā gadījuma individuālajiem faktiem, novirzes iemesls ir skaidri jādokumentē un, kad iespējams, jānorāda atbilstības ziņojumā.
71. Tā kā negatīvais mērķtirgus ir skaidri izteikta norāde par klientiem, kuru vajadzībām, īpašībām un mērķiem produkts neatbilst un kuriem produkts nav jāizplata, gadījumiem, kad pārdošana tiek veikta ieguldītājiem no šīs grupas, ir jābūt reti, šīs novirzes pamatojumam ir jābūt atbilstoši nozīmīgam un parasti tiek sagaidīts, ka tas ir daudz būtiskāks nekā pamatojums pārdošanai ārpus pozitīvā mērķtirgus.
72. Piemēram, produktu pārdošana ārpus mērķtirgus var notikt, veicot pārdošanu bez konsultēšanas (piem., kad klienti vēršas sabiedrībā, lai iegādātos konkrētu produktu, sabiedrībai neveicot aktīvu pārdošanu vai bez jebkādas sabiedrības ietekmes), kad sabiedrībai nav pietiekami daudz nepieciešamās informācijas, lai veiktu pilnīgu novērtējumu, vai klients iekļaujas mērķtirgū, un tas varētu būt gadījums, piemēram, rīkojumu izpildes platformās, kas darbojas tikai piemērotības režīmā. Tiek sagaidīts, ka produkta pārvaldības kārtības kontekstā sabiedrības analizē *ex-ante* situācijas, tādas, kā aprakstīts iepriekš, un pieņem atbildīgu lēmumu, kā tās risināt, ja tās notiktu, un ka ar klientiem saskarē esošie darbinieki ir informēti par vadības struktūras līmenī definēto pieeju, lai varētu to izpildīt. Sabiedrībām ir jāņem vērā arī to produktu būtība, kas ir iekļauti to produktu klāstā, kurus viņi grasās piedāvāt klientiem (piemēram, sarežģītības / riska

ziņā), un jebkādu interešu konfliktu ar klientiem esamība (piem., pašizvietošanas gadījumā), kā arī to darījumdarbības modelis. Dažas sabiedrības var, piemēram, apsvērt iespēju neļaut klientiem rīkoties, ja tie ietilpst negatīvajā mērķtirgū, savukārt ļaut citiem klientiem veikt transakcijas ar finanšu produktu, kas atrodas “pelēkajā” zonā, t. i., starp pozitīvo un negatīvo mērķtirgu.

73. Ir svarīgi, ka tad, ja izplatītājam kļūst zināms, piemēram, analizējot klientu sūdzības vai citu avotu sniegto informāciju un datus, ka konkrēta produkta pārdošana ārpus *ex-ante* identificētā mērķtirgus ir kļuvusi par nozīmīgu parādību (piem., iesaistīto klientu ziņā), šāda informācija tiks pienācīgi ņemta vērā izplatītāja piedāvāto produktu un saistīto pakalpojumu periodiskās pārskatīšanas gaitā. Tādos gadījumos izplatītājs var, piemēram, izdarīt secinājumu, ka sākotnēji identificētais mērķtirgus nav bijis pareizs un ka tas ir jāpārskata, vai ka saistītā izplatīšanas stratēģija nebija atbilstoša produktam un ir jāpārskata.
74. Par novirzēm no mērķtirgus (ārpus pozitīvā mērķtirgus vai negatīvajā mērķtirgū), kas var būt saistītas ar izstrādātāja veikto produkta pārvaldības procesu (īpaši tām, kas atkārtojas) ir jāpaziņo izstrādātājam, ņemot vērā 54. punktā minētos izņēmumus.

Mērķtirgus prasību piemērošana sabiedrībām, kas strādā vairumtirdzniecības tirgos (proti, ar profesionāliem klientiem un tiesīgiem darījumu partneriem)

Profesionālie klienti un tiesīgie darījumu partneri ir daļa no starpniecības ķēdes

75. FITD II 16. panta 3. punktā izklāstītās prasības tiek piemērotas neatkarīgi no klienta veida (privātais klients, profesionāls klients vai tiesīgs darījumu partneris). Tajā pašā laikā FITD II 16. panta 3. punktā un 24. panta 2. punktā ir precizēts, ka klienti, kas jāmeklē, ir “gala klienti”. Tas nozīmē, ka sabiedrībai nav jāprecizē mērķtirgus citām sabiedrībām (profesionāliem klientiem un tiesīgajiem darījumu partneriem) starpniecības ķēdē, bet gan jāizveido mērķtirgus, paturot prātā gala klientu (proti, starpniecības ķēdes pēdējo klientu). Specifiskais mērķa gala klienta veids ir jānorāda 18. panta a) apakšpunktā minētajā klienta veida kategorijā.
76. Kad profesionāls klients vai tiesīgais darījumu partneris iegādājas produktu nolūkā to pārdot citiem klientiem, tādējādi rīkojoties kā savienojums starpniecības ķēdē, viņš nav jāuzskata par “gala klientu”.
77. Tādā gadījumā profesionāls klients (vai tiesīgais darījumu partneris) rīkosies kā izplatītājs un tāpēc tam ir jāatbilst produktu pārvaldības prasībām, kas piemērojamas izplatītājiem.
78. Piemēram, ja sabiedrība pārdod produktu tiesīgajiem darījumu partneriem, kas iegādājas produktu nolūkā izplatīt to plašāk profesionāliem klientiem vai privātajiem klientiem, tiesīgajam darījumu partnerim no jauna ir jānovērtē attiecīgais mērķtirgus saskaņā ar saviem pienākumiem kā izplatītājam. Ja tiesīgais darījumu partneris tad veic produkta izmaiņas pirms atpakaļejošās izplatīšanas, visticamāk, tas nozīmē, ka tam ir jāatbilst produkta pārvaldības noteikumiem, kas piemērojami izstrādātājiem, kā arī izplatītājiem.

Profesionāli klienti un tiesīgie darījumu partneri kā gala klienti

79. FITD klientu klasifikācijas sistēma pielāgo profesionālās ētikas aizsardzību katras klientu kategorijas vajadzībām (piemēram, privātiem klientiem, profesionāliem klientiem un tiesīgajiem darījumu partneriem). Vairumtirdzniecības tirgus kontekstā (kas iekļauj profesionālos klientus un tiesīgos darījumu partnerus) FITD pieļauj veikt zināmus pieņēmumus attiecībā uz klientu zināšanām un pieredzi saistībā ar ieguldījumu risku izpratni.
80. FITD II pieprasa, lai sabiedrības nodrošinātu, ka produkti, kurus tās izstrādā un/vai izplata, ir veidoti tā, lai atbilstu identificētā gala klientu mērķtirgus vajadzībām attiecīgajā klientu kategorijā¹⁵. Attiecīgi, novērtējot piemēroto mērķtirgu konkrētam produktam, sabiedrībām ir jāapsver piemērotā klientu kategorija un tas, vai šis apstāklis ļauj tām izteikt pieņēmumus par gala klientu zināšanām un pieredzi.

Profesionāli klienti kā gala klienti

81. Sabiedrības var pieņemt, ka profesionāliem klientiem ir vajadzīgās zināšanas un pieredze, lai izprastu riskus, kas ir saistīti ar konkrētajiem produktiem vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem viņi ir klasificēti kā profesionāli klienti¹⁶. Tomēr FITD nošķir profesionālus klientus *per se* un profesionālus klientus, kuri par tādiem ir atzīti pēc klienta iniciatīvas — attiecībā uz pēdējās minētās kategorijas klientiem nevar pieņemt, ka viņu zināšanas un pieredze ir salīdzināmas ar profesionāliem klientiem *per se*.
82. Tāpēc sabiedrībām, veicot sava mērķtirgus identificēšanu, attiecībā uz pieņēmumiem par zināšanām ir jāapsver atšķirības starp privātajiem un profesionāliem klientiem un — profesionālu klientu kategorijā — starp profesionāliem klientiem, kuri par tādiem ir atzīti pēc klienta iniciatīvas, un profesionāliem klientiem *per se*¹⁷. Piemēram, pretstatam — pieejā ir jāņem vērā šo dažādo klientu kategoriju zināšanu un pieredzes profila atšķirības.
83. Iespējams, ka dažiem produktiem (piem., tiem, kas ir piemēroti izplatīšanai mazumtirdzniecības “masu” tirgos) būs plaši definēts mērķtirgus, kas varētu iekļaut gan privātos, gan profesionālos klientus. Varētu pēc noklusējuma uzskatīt, ka tādu produktu mērķtirgus, kā, piemēram, parastā PVKIU fonda daļas vai akcijas, ietver profesionālus klientus. Tomēr dažu citu produktu, jo īpaši produktu ar sarežģītiem riska profiliem, mērķtirgus būs daudz šaurāk definēts. Piemēram, mērķtirgu iespējamai konvertējamai obligācijai var veidot tikai profesionāli klienti *per se* vai profesionāli klienti, kuri par tādiem ir atzīti pēc klienta iniciatīvas, kas, visticamāk, saprot ar šādiem produktiem saistīto sarežģītību.

¹⁵ Sk. FITD II 16. panta 3. punkta 3. daļu un 24. panta 2. punktu.

¹⁶ Sk. II pielikumu FITD II.

¹⁷ Sk. FITD II, II pielikuma II.1. iedaļas 2. daļu.

Tiesīgie darījumu partneri kā gala klienti

84. FITD reglamentējošie noteikumi atzīst, ka tiesīgie darījumu partneri ir vispieredzējušākā ieguldītāju grupa un kapitāla tirgus dalībnieki, tā rezultātā attiecībā uz šiem klientiem izslēdzot daudzas no profesionālās darbības ētikas normu aizsardzībām. Tomēr FITD II cenšas palielināt aizsardzību, kas piemērota klientiem, kas nav privātie klienti, izslēdzot atsevišķas informēšanas un ziņošanas prasības sabiedrībām, kas veic darījumus ar tiesīgajiem darījumu partneriem. Lai gan sabiedrībām nav pienākuma piemērot FITD II 24. panta noteikumus (izņemot 4. un 5. punktu), veicot darījumus ar tiesīgajiem darījumu partneriem (FITD II 30. panta 1. punkts), tām joprojām vajadzēs nodrošināt, ka tās rīkojas “gudri, taisnīgi un profesionāli” un savos darījumos ar tiesīgajiem darījumu partneriem komunicē veidā, kas ir “patiess, skaidrs un nav maldinošs”. Turklāt FITD II 16. panta 3. punktā izklāstītās prasības tiek piemērotas neatkarīgi no klienta veida (privātais klients, profesionālais klients vai tiesīgais darījumu partneris).
85. Lai gan gala klientu mērķtirgus aptver tikai tiesīgos darījumu partnerus, kopējais vērtējums, visticamāk, būs mazāk plašs. Tiesīgie darījumu partneri, visticamāk, detalizēti izpratīs tirgus vidi, komerciālo dzīvotspēju un citus galvenos faktorus un riskus, kas saistīti ar konkrēto ieguldījumu lēmumu.