



Laidiens: **13.08.2020., Nr. 155**

Oficiālās publikācijas Nr.: **2020/155.7**

Finanšu un kapitāla tirgus komisijas normatīvie noteikumi Nr. 118

Rīgā 2020. gada 4. augustā

(Finanšu un kapitāla tirgus komisijas padomes
sēdes protokols Nr. 32 7. p.)

Normatīvie noteikumi par ieguldījumu produktu pārvaldības prasībām

*Izdoti saskaņā ar Finanšu instrumentu
tirgus likuma 4.² pantu*

I. Vispārīgie jautājumi

1. "Normatīvie noteikumi par ieguldījumu produktu pārvaldības prasībām" (turpmāk – noteikumi) ir saistoši šādām sabiedrībām (turpmāk – sabiedrība), sniedzot ieguldījumu pakalpojumus un ieguldījumu blakuspakalpojumus:

1.1. ieguldījumu brokeru sabiedrībām un kredītiestādēm, kas sniedz klientiem ieguldījumu pakalpojumus un ieguldījumu blakuspakalpojumus Finanšu instrumentu tirgus likuma (turpmāk – Likums) 3. panta ceturtās un piektās daļas izpratnē;

1.2. ieguldījumu brokeru sabiedrībām un kredītiestādēm, kas pārdod strukturētos noguldījumus vai konsultē klientus par tiem;

1.3. ieguldījumu pārvaldes sabiedrībām Ieguldījumu pārvaldes sabiedrību likuma izpratnē, ja tās sniedz portfeļa pārvaldības pakalpojumu Likuma izpratnē vai pakalpojumus saskaņā ar Ieguldījumu pārvaldes sabiedrību likuma 5. panta trešo daļu, un ārējiem licencētiem alternatīvo ieguldījumu fondu pārvaldniekiem Alternatīvo ieguldījumu fondu un to pārvaldnieku likuma izpratnē, ja tie sniedz portfeļa pārvaldības pakalpojumu Likuma izpratnē vai pakalpojumus saskaņā ar Alternatīvo ieguldījumu fondu un to pārvaldnieku likuma 5. panta astoto daļu.

2. Noteikumi nosaka prasības produktu pārvaldībai, lai stiprinātu ieguldītāju aizsardzību un veicinātu konsekventu pieeju produktu pārvaldībā.

3. Noteikumos lietoto terminu skaidrojums:

3.1. ieguldījumu produkts vai produkts – finanšu instruments Likuma 3. panta otrās daļas izpratnē vai strukturēts noguldījums Likuma 1. panta pirmās daļas 85. punkta izpratnē;

3.2. izstrādātājs – sabiedrība, kas saskaņā ar Likuma 133.¹⁶ panta pirmo daļu izstrādā ieguldījumu produktu, tai skaitā gadījumos, kad tā konsultē emitentus par jaunu ieguldījumu produktu laišanu tirgū;

3.3. izplatītājs – sabiedrība, kas saskaņā ar Likuma 133.¹⁷ panta pirmo daļu piedāvā vai iesaka ieguldījumu produktu un pakalpojumu klientam, t.i., veic vienu vai vairākas šādas darbības:

3.3.1. pārdod ieguldījumu produktu neatkarīgi no sniegtā ieguldījumu pakalpojuma vai blakuspakalpojuma veida;

3.3.2. noslēdz līgumu par produkta izplatīšanu;

3.3.3. izstrādā vai izplata mārketinga materiālus par ieguldījumu produktu;

3.3.4. sniedz ieguldījumu konsultācijas par ieguldījumu produktu;

3.3.5. maksā vai saņem maksu vai komisijas naudu vai sniedz vai saņem nefinansiālu labumu (turpmāk – pamudinājums) par ieguldījumu produktu pārdošanu Likuma XII⁶ nodaļas izpratnē;

3.3.6. citā veidā aktīvi veicina ieguldījumu produkta pārdošanu;

3.3.7. vienlaikus izstrādā ieguldījumu produktu;

3.4. gala klients – tāda fiziskā vai juridiskā persona, kas iegādājas ieguldījumu produktu savā īpašumā bez mērķa pārdot to tālāk citiem klientiem. Gala klients var nebūt sabiedrības klients;

3.5. mērķa klients – tāds gala klients, kuram ieguldījumu produkts ir paredzēts;

3.6. MiFID II subjekts – tāda iestāde, kurai ir saistoši nacionālie tiesību akti, kuros ir ieviestas Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 15. maija Direktīvas 2014/65/ES prasības;

3.7. MiFID II produktu pārvaldības prasības – tādas produktu pārvaldības prasības, kas ir noteiktas nacionālajos tiesību aktos, kuros ir ieviestas Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 15. maija Direktīvas 2014/65/ES prasības.

4. Citu terminu lietojums noteikumos atbilst Likumā lietotajai terminoloģijai.

5. Noteikumus piemēro atbilstoši un samērīgi, ņemot vērā ieguldījumu produkta, ieguldījumu pakalpojuma un produkta mērķtirgus būtību.

6. Ja sabiedrība ir gan ieguldījumu produktu izstrādātājs, gan izplatītājs, noteikumi ir piemērojami, ciktāl tā pilda visus piemērojamos izstrādātāja un izplatītāja pienākumus.

II. Ieguldījumu produktu izstrādātāja pienākumi

Izstrādātāja potenciālā mērķtirgus identificēšana

7. Nosakot mērķtirgu atbilstoši Likuma 128. panta 1.¹ daļas prasībām un ievērojot Finanšu un kapitāla tirgus komisijas 2012. gada 1. novembra normatīvo noteikumu Nr. 233 "Iekšējās kontroles sistēmas izveides normatīvie noteikumi" (turpmāk – IKS noteikumi) 59.13. un 60.12. punkta prasības, izstrādātājs balstās ne tikai uz kvantitatīvajiem kritērijiem, bet arī uz kvalitatīvajiem apsvērumiem, īpaši gadījumos, kad ir nepieciešama procesu automatizācija, jo ieguldījumu produkts paredzēts plašam klientu lokam un automatizācijas pamatā ir formulas vai algoritmiskas metodes, kuras izmanto, lai apstrādātu kvantitatīvus datus attiecībā uz produktiem un klientiem. Sabiedrība, izmantojot vērtēšanas sistēmu, kas ģenerē šādus skaitliskos datus (piemēram, izmantojot tādas produktu pazīmes kā finanšu instrumentu cenu svārstīgums vai emitentu novērtējums vai transformējot faktiskos datus skaitliskās sistēmās), attiecībā uz mērķtirgus identificēšanu nepaļaujas tikai uz šādiem kvantitatīvajiem kritērijiem, bet izsver arī kvalitatīvos apsvērumus.

8. Identificējot savu ieguldījumu produktu mērķtirgu, izstrādātājs balstās uz šo noteikumu 11. punktā noteikto kategoriju sarakstu. Minētais kategoriju saraksts ir kumulatīvs – novērtējot katra produkta mērķtirgu, izstrādātājs izmanto visas šīs kategorijas. To darot, izstrādātājs vienmēr analizē katras kategorijas atbilstību konkrētam produktam un proporcionāli pielāgo identifikāciju produkta tipam, būtībai un citām pazīmēm (sk. šo noteikumu 11.–17. punktu). Aprakstot katru no šīm kategorijām, izstrādātājs ņem vērā saikni starp dažādām kategorijām, jo tās visas ietekmē konkrētā produkta mērķtirgus identificēšanu.

9. Izstrādātājs izmanto visas šo noteikumu 11. punktā minētās kategorijas. Ja izstrādātājs uzskata, ka šo noteikumu 11. punktā minētās kategorijas ir pārāk ierobežojošas, lai identificētu atbilstošu vai piemērotu mērķtirgu, izstrādātājs ir tiesīgs pievienot papildu kategorijas. Pieņemot lēmumu par papildu kategoriju izmantošanu, izstrādātājs ņem vērā īpašības, kas raksturo kanālus informācijas apmaiņai ar produktu izplatītājiem. Piemēram, lai atvieglotu informācijas apmaiņu ar izplatītājiem, izstrādātājs var ierobežot papildu kategoriju izmantošanu gadījumos, kad tas ir būtiski, lai definētu piemērotu produkta mērķtirgu.

10. Identificējot ieguldījumu produkta potenciālo mērķtirgu saskaņā ar Likuma 133.¹⁶ panta devītās daļas prasībām, gadījumos, kad izstrādātājam nav tiešas saiknes ar gala klientiem, kas iegādājas produktu, izstrādātājs produkta mērķtirgus noteikšanai izmanto arī savas teorētiskās zināšanas un pieredzi saistībā ar šo vai līdzīgu ieguldījumu produktu.

11. Mērķtirgus identificēšanai izstrādātājs izmanto šādas piecas kategorijas:

11.1. gala klienti, kuriem ieguldījumu produkts ir paredzēts: sabiedrība definē, kāda statusa klientiem ieguldījumu produkts ir paredzēts, ņemot vērā statusu, kas ir piešķirts saskaņā ar Likuma 124.¹ un 124.² panta prasībām – "privāts klients", "profesionāls klients" vai "tiesīgais darījumu partneris";

11.2. zināšanas un pieredze: sabiedrība nosaka, kādām ir jābūt mērķa klientu zināšanām par tādiem elementiem kā attiecīgā produkta veids un produkta īpašības vai zināšanām tematiski saistītās jomās, kas palīdz izprast ieguldījumu produktu, tai skaitā:

11.2.1. attiecībā uz strukturētiem produktiem ar sarežģītu ienesīguma profilu sabiedrība norāda, ka mērķa ieguldītājiem jābūt zināšanām par to, kā darbojas šis produkta veids un kādi ir produkta paredzamie rezultāti;

11.2.2. attiecībā uz pieredzi sabiedrība apraksta, cik lielai jābūt mērķa klientu praktiskajai pieredzei saistībā ar tādiem elementiem kā attiecīgais produkta veids un attiecīgās produkta pazīmes vai pieredzei tematiski saistītās jomās. Sabiedrība norāda, piemēram, laikposmu, cik ilgi jābūt klientu pieredzei finanšu tirgos;

11.2.3. zināšanas un pieredze dažos gadījumos ir savstarpēji kompensējošas, piemēram, ieguldītājs, kuram ir ierobežota pieredze vai pieredzes nav, var tikt atzīts par mērķa tirgum piemērotu klientu, ja trūkstošo pieredzi kompensē plašas zināšanas par produkta īpatnībām un ar to saistītajiem riskiem;

11.3. finanšu stāvoklis, īpaši izvērtējot klientu spēju uzņemties zaudējumus: sabiedrība norāda zaudējumu procentuālo attiecību, ar kādu mērķa klientam ir jāreķinās un kāda jāspēj atļauties (piemēram, no maziem zaudējumiem līdz pilnīgam zaudējumam), un to, vai pastāv kādas iespējamās papildu maksājumu saistības, kas pārsniedz ieguldīto summu (piemēram, papildu nodrošinājuma pieprasījums). Izstrādātājs ir tiesīgs to izteikt arī kā ieguldāmo aktīvu maksimālo proporciju no mērķa klienta aktīviem;

11.4. pieļaujamā riska līmeņa un produkta riska un ienesīguma attiecības atbilstība mērķtirgum: sabiedrība definē, kādai jābūt mērķa klientu vispārīgajai attieksmei pret ieguldījumu riskiem. Pieļaujamā riska un ienesīguma līmeni klasificē (piemēram, "uz risku orientēts vai spekulatīvs", "sabalansēts", "konservatīvs") un precīzi apraksta. Tā kā

dažādām produktu izplatīšanas ķēdē esošām sabiedrībām var būt atšķirīga pieeja attiecībā uz riska definēšanu, izstrādātājs precīzi formulē, kādi kritēriji ir jāievēro klientu riska līmeņa noteikšanai. Lai izpildītu šo prasību, sabiedrība izmanto riska rādītājus, kas noteikti Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 26. novembra Regulā (ES) Nr. 1286/2014 par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (PRIIP) pamatinformācijas dokumentiem (turpmāk – PRIIP) vai Eiropas Komisijas 2010. gada 1. jūlija Regulā (ES) Nr. 583/2010, ar ko īsteno Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/65/EK attiecībā uz ieguldītājiem paredzēto pamatinformāciju un nosacījumiem, kuri jāievēro, nodrošinot ieguldītājiem pamatinformāciju vai prospektu pastāvīgā informācijas nesējā, kas nav papīrs, vai tīmekļa vietnē;

11.5. klientu mērķi un vajadzības: sabiedrība definē mērķa klientu ieguldījumu mērķus un vajadzības, kuru sasniegšanai ieguldījumu produkts ir izstrādāts, tostarp plašākus finanšu mērķus vai ievēroto kopējo ieguldījumu stratēģiju, piemēram, dod atsauci uz sagaidāmo ieguldījumu periodu (kādu laiku ieguldījums tiks turēts). Šos mērķus (konkrētus vai vispārīgus) sīkāk apraksta, precizējot konkrētus ieguldījuma aspektus un rezultātus, ko sagaida mērķa klienti. Piemēram, ieguldījumu produkts izveidots tādēļ, lai atbilstu konkrēta vecuma cilvēku demogrāfiskajām vajadzībām, lai sasniegtu nodokļu efektivitāti, pamatojoties uz klienta rezidences valsts nodokļu prasībām, vai izveidots, lai sasniegtu konkrētus ieguldījumu mērķus, piemēram, "valūtas riska samazināšana", "zaļais ieguldījums", "ētiskais ieguldījums".

12. Atkarībā no konkrētā izstrādātā produkta īpašībām, izmantojot vienas vai vairāku šo noteikumu 11. punktā minēto kategoriju aprakstu, izstrādātājs ir tiesīgs identificēt plašu mērķa klientu grupu, kas ietver ierobežotāku grupu. Piemēram, ja tiek uzskatīts, ka ieguldījumu produkts atbilst mērķa klientiem, kuriem ir vispārīgas attiecīgās zināšanas un pieredze, tas atbildīs arī klientiem, kuriem ir augsta līmeņa zināšanas un pieredze.

13. Lai izvairītos no nepareizas interpretācijas un pārpratumiem riska mērķtirgu noteikšanā, izmantojot šo noteikumu 11. punktā noteiktās piecas kategorijas, izstrādātājs skaidri definē izmantotos jēdzienus un terminus.

14. Potenciālais mērķtirgus tiek identificēts atbilstoši un samērīgi, ņemot vērā ieguldījumu produkta būtību, tai skaitā produkta raksturīgās īpašības, tā sarežģītību (arī izdevumu un izmaksu struktūru), riska un ienesīguma profilu, likviditāti vai tā inovatīvo raksturu.

15. Sarežģītākiem produktiem, piemēram, strukturētiem produktiem ar sarežģītu ienesīguma struktūru, mērķtirgu identificē detalizētāk. Vienkāršākiem un izplatītākiem produktiem mērķtirgus detalizācijas pakāpe ir zemāka, piemēram, attiecībā uz dažiem ieguldījumu produktu veidiem izstrādātājs var identificēt šo noteikumu 11. punktā minētās mērķtirgus kategorijas, izmantojot kopēju pieeju viena veida finanšu instrumentiem ar pietiekami salīdzināmām produkta pazīmēm (piemēram, pamatojoties uz kādu ārēju etalonu vai tāpēc, ka tie pieder regulētā tirgus segmentam ar konkrētām prasībām). Attiecībā uz vienkāršiem produktiem šo kategoriju apraksts ir vispārīgs.

16. Mērķtirgus tiek identificēts pietiekami detalizētā līmenī, lai izvairītos no tādu ieguldītāju grupu iekļaušanas, kuru vajadzībām, īpašībām un mērķiem ieguldījumu produkts neatbilst.

17. Produktiem, kas ir izveidoti pēc individuāla klienta pieprasījuma vai ir pielāgoti konkrētam klientam, produkta mērķtirgus ir klients, kurš pasūtījis konkrēto produktu, ja vien nav paredzēta produkta izplatīšana arī citiem klientiem.

Izstrādātāja izplatīšanas stratēģijas un tā mērķtirgus definīcijas sakritība

18. Ievērojot Likuma 127. panta vienpadsmitās daļas prasības par paredzētās izplatīšanas stratēģijas atbilstību identificētajam mērķim un Likuma 128. panta 1.¹ daļas prasības par finanšu produkta izplatīšanu konkrētā mērķtirgū, izstrādātājs definē savu izplatīšanas stratēģiju, lai tā veicinātu katra produkta pārdošanu attiecīgā

produkta mērķtirgū, tostarp izvēlas tādus izplatītājus, kuru klienti un piedāvāto pakalpojumu veidi atbilst produkta mērķtirgum.

19. Definējot izplatīšanas stratēģiju, izstrādātājs nosaka, kādā apjomā izplatītājam ir nepieciešama informācija par klientiem, lai tas spētu pienācīgi novērtēt tā produkta mērķtirgu. Izstrādātājs rekomendē ieguldījumu pakalpojumu veidu un izplatīšanas kanālu, kuru ieteicams izmantot, lai ieguldījumu produkts sasniegtu mērķa klientus.

III. Ieguldījumu produktu izplatītāju pienākumi

Izplatītāja veiktā mērķtirgus novērtēšanas procesa saistība ar citiem produkta pārvaldības procesiem

20. Ievērojot Likuma 133.¹⁷ panta pirmās daļas prasības, izplatītājs vispārējā lēmumu pieņemšanas procesā identificē mērķtirgu attiecībā uz pakalpojumu un produktu klāstu, ko tas plāno piedāvāt vai ieteikt klientiem (t.i., attiecīgā produkta faktisko mērķtirgu). Izplatīto produktu faktiskā mērķtirgus identificēšana tiek veikta agrīnā posmā uz *ex-ante* pamata (t.i., pirms produkta izplatīšanas sākšanas), pieņemot vadības līmenī sabiedrības politiku attiecībā uz ieguldījumu produktu izplatīšanu un to izplatīšanas stratēģiju, lai nodrošinātu, ka produkti, kurus ir plānots piedāvāt, un ar tiem saistītie pakalpojumi, kas tiks sniegti, vispārēji atbilst mērķa klientu vajadzībām, īpašībām un mērķiem.

21. Ievērojot IKS noteikumu 59.13. un 60.12. punktu par sabiedrības padomes un valdes atbildību un funkcijām saistībā ar jaunu finanšu pakalpojumu ieviešanas politiku, izplatītājs nodrošina, ka pieņemtais lēmums par produktu izplatīšanu un mērķtirgus identificēšanu tieši ietekmē sabiedrības ikdienas darbību attiecībā uz piedāvāto produktu un pakalpojumu atbilstību, ņemot vērā sabiedrības organizatorisko struktūru un hierarhiju, īpaši attiecībā uz budžeta līdzekļu sadalīšanu un personāla atalgojuma politiku.

22. Izplatītājs izvērtē ieguldījumu pakalpojumus, ar kuru starpniecību produkti tiks piedāvāti to attiecīgajos mērķtirgos, īpaši attiecībā uz sarežģītiem un riskantiem produktiem vai produktiem ar citām īpašām pazīmēm (piemēram, nelikvīdiem vai inovatīviem produktiem). Ja izplatītājam ir zināma detalizēta informācija par atsevišķiem klientiem, ņemot vērā iepriekšējo sadarbību, izplatītājs ir tiesīgs nolemt, ka šīs klientu grupas intereses tiktu vislabāk nodrošinātas tad, ja tiem rīkojumu izpildes pakalpojumi attiecībā uz augsta riska produktiem bez ieguldījumu konsultācijas netiktu piedāvāti. Līdzīgi izplatītājs ir tiesīgs izlemt, ka atsevišķi vienkāršie produkti, kuri potenciāli ir pieejami tikai rīkojumu izpildes režīmā (*execution only*), tiks piedāvāti tikai tad, ja būs izpildītas piemērotības vai atbilstības prasības, lai nodrošinātu klientiem augstāka līmeņa aizsardzību.

23. Izplatītājs pieņem lēmumu, kuri produkti tiks ieteikti (arī sniedzot portfeļa pārvaldības pakalpojumu) vai kuri aktīvi pārdoti atsevišķām klientu grupām (kuras raksturo kopīgas iezīmes zināšanu, pieredzes, finanšu stāvokļa u.c. aspektos). Izplatītājs atsevišķi nolemj, kuri produkti tiks darīti pieejami (pārdoti) esošajiem vai iespējamajiem klientiem pēc to iniciatīvas, sniedzot rīkojumu izpildes pakalpojumus bez ieguldījumu konsultācijas vai aktīvas pārdošanas, ņemot vērā, ka šādās situācijās pieejamās informācijas par klientu līmenis ir ļoti ierobežots.

24. Ja, pamatojoties uz visu informāciju un datiem, kas ir izplatītāja rīcībā un kas ir apkopoti, izmantojot ieguldījumu pakalpojumus vai blakuspakalpojumus, vai iegūti no izstrādātāja vai citiem avotiem (t.i., kādi produkti tiks piedāvāti, kam tie tiks piedāvāti un ar kādu ieguldījumu pakalpojumu starpniecību tie tiks piedāvāti), izplatītājs secina, ka konkrētais ieguldījumu produkts nekad neatbildīs esošo vai iespējamo klientu vajadzībām un īpašībām, tas netiek iekļauts izplatāmo produktu klāstā.

25. Izplatītāja pienākums identificēt faktisko mērķtirgu un nodrošināt, ka ieguldījumu produkts tiek izplatīts saskaņā ar faktisko mērķtirgu, neietekmē izplatītāja pienākumu vērtēt produkta piemērotību vai atbilstību