

# Pamatnostādnes

par FITD II produktu pārvaldības prasībām

## Saturs

Pamatnostādnes.....	3
1.Piemērošanas joma .....	3
2.Normatīvās atsauces, saīsinājumi un definīcijas .....	4
3.Mērķis.....	7
4.Atbilstība un ziņošanas prasības.....	8
5.Pamatnostādnes par FITD II 16. panta 3. un 6. punkta un 24. panta 2. punkta piemērošanu.....	9

## **Pamatnostādnes**

### **1. Piemērošanas joma**

#### **Kam paredzētas šīs pamatnostādnes?**

1. Šīs pamatnostādnes ir piemērojamas:

- sabiedrībām;
- kompetentajām iestādēm.

#### **Ko nosaka šīs pamatnostādnes?**

2. Šīs pamatnostādnes piemēro attiecībā uz finanšu instrumentu un strukturēto noguldījumu izstrādi vai izplatīšanu. Jo īpaši šīs pamatnostādnes attiecas uz šādām prasībām:

- i. Direktīvas 2014/65/ES<sup>1</sup> (FITD II) 9. panta 3. punkts;
- ii. FITD II 16. panta 3. punkts un 16. panta 6. punkts;
- iii. FITD II 24. panta 1. punkts un 24. panta 2. punkts;
- iv. Komisijas Deleģētās direktīvas (ES) 2017/593<sup>2</sup> (FITD II Deleģētā direktīva) 9. un 10. pants.

#### **Kad šīs pamatnostādnes stājas spēkā?**

3. Šīs pamatnostādnes sāk piemērot divus mēnešus pēc dienas, kad tās ir publicētas ESMA tīmekļa vietnē visās ES oficiālajās valodās.

---

<sup>1</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/65/ES (2014. gada 15. maijs) par finanšu instrumentu tirgiem un ar ko groza Direktīvu 2002/92/EK un Direktīvu 2011/61/ES (OV L 173, 12.06.2014., 349. lpp.).

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

## 2. Normatīvās atsauces, saīsinājumi un definīcijas

### 2.1 Normatīvās atsauces

EVTI regula	Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 24. novembra Regula (ES) Nr. 1095/2010, ar ko izveido Eiropas Uzraudzības iestādi (Eiropas Vērtspapīru un tirgu iestādi), groza Lēmumu Nr. 716/2009/EK un atceļ Komisijas Lēmumu 2009/77/EK <sup>3</sup>
FITD II	Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/65/ES (2014. gada 15. maijs) par finanšu instrumentu tirgiem un ar ko groza Direktīvu 2002/92/EK un Direktīvu 2011/61/ES <sup>4</sup>
FITD II deleģētā regula	Komisijas Deleģētā regula (ES) 2017/565 (2016. gada 25. aprīlis), ar ko papildina Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2014/65/ES attiecībā uz ieguldījumu brokeru sabiedrību organizatoriskām prasībām un darbības nosacījumiem un jēdzienu definīcijām minētās direktīvas mērķiem <sup>5</sup>
Komisijas Deleģētā regula (ES) 2021/1253	Komisijas Deleģētā regula (ES) 2021/1253 (2021. gada 21. aprīlis), ar ko Deleģēto regulu (ES) 2017/565 groza attiecībā uz ilgtspējas faktoru, risku un vēlmju integrēšanu konkrētās ieguldījumu brokeru sabiedrību organizatoriskajās prasībās un darbības nosacījumos <sup>6</sup>

### 2.2 Saīsinājumi

AD	Apspriešanās dokuments
ĀKK	Padomdevēja komiteja proporcionalitātes jautājumos
EEZ	Eiropas Ekonomikas zona
EFUS	Eiropas Finanšu uzraudzības sistēma

---

<sup>3</sup> OV L 331, 15.12.2010., 84. lpp.

<sup>4</sup> OV L 173, 12.06.2014., 349. lpp.

<sup>5</sup> OV L 87, 31.3.2017., 1. lpp.

<sup>6</sup> OV L 277, 2.8.2021., 1. lpp.

EK	Eiropas Komisija
ES	Eiropas Savienība
ESMA	Eiropas Vērtspapīru un tirgu iestāde
KUD:	Kopīgā uzraudzības darbība
SMSG	Vērtspapīru un tirgu nozares ieinteresēto personu grupa

## 2.3 Definīcijas

izplatītājs	sabiedrība, kas piedāvā, iesaka vai pārdod produktu un pakalpojumu klientam.
izstrādātājs	sabiedrība, kas izstrādā produktu, tostarp radot, izstrādājot, emitējot un veidojot produktu, tai skaitā gadījumos, kad tā konsultē korporatīvos emitentus par jaunu produktu laišanu tirgū;
produkti	finanšu instrumenti (FITD II 4. panta 1. punkta 15. apakšpunkta nozīmē), izņemot obligācijas, kurām nav citu iegultu atvasināto instrumentu kā vien visaptverošas klauzulas saskaņā ar FITD II 16.a pantā noteikto izņēmumu, un strukturētie noguldījumi (FITD II 4. panta 1. punkta 43. apakšpunkta nozīmē)
sabiedrības	ieguldījumu brokeru sabiedrības (kā definēts FITD II 4. panta 1. punkta 1. apakšpunktā) un kredītiestādes (kā definēts FITD II 4. panta 1. punkta 27. apakšpunktā), kad tās sniedz ieguldījumu pakalpojumus un veic ieguldījumu darbības (kā definēts FITD II 4. panta 1. punkta 2. apakšpunktā), ieguldījumu brokeru sabiedrības un kredītiestādes, kad tās pārdod strukturētos noguldījumus vai konsultē klientus par tiem, ieguldījumu pārvaldes sabiedrības (kā definēts UCITS direktīvas 2. panta 1. punkta b) apakšpunktā <sup>7</sup> ) un ārējie alternatīvo ieguldījumu fondu pārvaldnieki (AIFP) (kā definēts AIFPD 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā <sup>8</sup> ), kad tie sniedz individuālo portfeļu pārvaldības ieguldījumu

---

<sup>7</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2009/65/EK (2009. gada 13. jūlijs) par normatīvo un administratīvo aktu koordināciju attiecībā uz pārvedamu vērtspapīru kolektīvo ieguldījumu uzņēmumiem (PVKIU) (OV L 302, 17.11.2009., 32. lpp.)

<sup>8</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2011/61/ES (2011. gada 8. jūnijs) 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, 01.07.2011., 1.–73. lpp.).

pakalpojumus vai blakus pakalpojumus (UCITS direktīvas 6. panta 3. punkta a) apakšpunkta un b) apakšpunkta un AIFPD 6. panta 4. punkta a) apakšpunkta un b) apakšpunkta nozīmē), katrā gadījumā izņemot gadījumus, kad finanšu instrumentus tirgo vai izplata tikai tiesīgiem darījumu partneriem (saskaņā ar FITD II 16.a pantā noteikto izņēmumu)

### 3. Mērķis

4. Šīs pamatnostādnes ir sagatavotas, pamatojoties uz *ESMA* regulas 16. panta 1. punktu. Šo pamatnostādņu mērķis ir izveidot konsekventu, efektīvu un konstruktīvu uzraudzības praksi EFUS un nodrošināt vienotu, vienveidīgu un konsekventu FITD II prasību piemērošanu produktu pārvaldībā. Lai nodrošinātu atbilstību šo pamatnostādņu prasībām, *ESMA* sagaida atbilstīgu ieguldītāju aizsardzības stiprināšanu.

## 4. Atbilstība un ziņošanas prasības

### 4.1 Pamatnostādņu statuss

5. Saskaņā ar *ESMA* regulas 16. panta 3. punktu kompetentajām iestādēm un finanšu tirgu dalībniekiem ir jādara viss iespējamais, lai ievērotu šīs pamatnostādnes.
6. Kompetentajām iestādēm, uz kurām attiecas šīs pamatnostādnes, jānodrošina atbilstība, attiecīgi iekļaujot tās savā valsts tiesiskajā regulējumā un/vai uzraudzības sistēmā, tostarp gadījumos, kad konkrētas pamatnostādnes galvenokārt paredzētas finanšu tirgu dalībniekiem. Šajā gadījumā kompetentajām iestādēm ar savu uzraudzību būtu jānodrošina, ka finanšu tirgu dalībnieki ievēro pamatnostādnes.

### 4.2 Prasības sniegt ziņojumus

7. Divu mēnešu laikā no dienas, kad šīs pamatnostādnes publicētas *ESMA* tīmekļa vietnē visās ES oficiālajās valodās, kompetentajām iestādēm, uz kurām attiecas šīs pamatnostādnes, jāpaziņo *ESMA*, vai tās i) ievēro, ii) neievēro, bet plāno ievērot, vai iii) neievēro un neplāno ievērot šīs pamatnostādnes.
8. Neievērošanas gadījumā kompetentajām iestādēm arī divu mēnešu laikā no dienas, kad šīs pamatnostādnes publicētas *ESMA* tīmekļa vietnē visās ES oficiālajās valodās, jāpaziņo *ESMA* arī pamatnostādņu neievērošanas iemesli.
9. Paziņojumu veidne ir pieejama *ESMA* tīmekļa vietnē. Pēc veidnes aizpildīšanas to nosūta *ESMA*.
10. Finanšu tirgu dalībniekiem nav jāziņo, vai viņi ievēro šīs pamatnostādnes.



## 5. Pamatnostādnes par FITD II 16. panta 3. un 6. punkta un 24. panta 2. punkta piemērošanu

### 5.1 Vispārīgi

11. Šīs pamatnostādnes saskaņā ar FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 1. punkta otro daļu un 10. punkta 1. punkta pirmo daļu jāpiemēro pareizi un samērīgi, ņemot vērā produkta, ieguldījumu pakalpojuma un produkta mērķtirgus būtību.
12. Ja sabiedrība ir gan produktu izstrādātājs, gan izplatītājs, tālāk izklāstītās pamatnostādnes ir jāpiemēro, ciktāl minētā sabiedrība pilda visus piemērojamos izstrādātāja un izplatītāja pienākumus.
13. Kopumā sabiedrībām, kas darbojas kā izstrādātāji un/vai izplatītāji, būtu jāpamato un jādokumentē izvēle, kas izdarīta to produktu pārvaldības pasākumu kontekstā, tostarp attiecībā uz mērķtirgus identifikāciju un saistītajām izplatīšanas stratēģijām.

### 5.2 Pamatnostādnes izstrādātājiem

#### Izstrādātāja identificētais potenciālais mērķtirgus — kategorijas, kas jāņem vērā

14. Izstrādātāji nedrīkst identificēt potenciālo mērķtirgu, balstoties tikai uz kvantitatīvajiem kritērijiem, bet šīs identificēšanas pamatā ir jābūt arī pietiekamiem kvalitatīvajiem apsvērumiem. Nosakot produkta mērķtirgu, izstrādātājiem jāņem vērā arī attiecīgajam produktam<sup>9</sup> veiktās scenāriju un tarifkācijas struktūras analīzes<sup>10</sup> rezultāti. 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 identifikēšanu sabiedrībām nav jāpaļaujas tikai uz šādiem kvantitatīviem kritērijiem, bet tie ir pietiekami jāizsver ar kvalitatīviem apsvērumiem.
15. Veicot savu produktu mērķtirgus identifikēšanu, 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

---

<sup>9</sup> Piemēram, sabiedrības veiktā scenārija analīze var atklāt, ka produkta vērtība ir īpaši jutīga pret negatīviem tirgus apstākļiem, kā rezultātā tiek identificēts šaurāks mērķtirgus attiecībā uz klientu noturību pret risku. Cits piemērs: sabiedrības veiktā tarifkācijas struktūras analīze var atklāt, ka produkta tarifkācijas struktūra nav saderīga ar noteikto mērķtirgu, kā rezultātā sabiedrībai ir jāmaina produkta tarifkācijas struktūra un/vai atkārtoti jānovērtē mērķtirgus. ESMA sniedza norādījumus par tarifkācijas struktūras analīzes prasības piemērošanu savu jautājumu un atbilžu par FITD II un FITD ieguldītāju aizsardzības un starpnieku jautājumiem 16.2–4. punktā ([https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma35-43-349\\_mifid\\_ii\\_qas\\_on\\_investor\\_protection\\_topics.pdf](https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma35-43-349_mifid_ii_qas_on_investor_protection_topics.pdf)).

<sup>10</sup> Termini “scenāriju” analīze un “tarifikācijas struktūra” attiecas uz analīzēm, kas paredzētas attiecīgi FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 10. un 12. punktā.

pēc tam jāpielāgo identifikācijas pamatīgums proporcionāli produkta tipam, būtībai un citām iezīmēm (kā aprakstīts šo pamatnostādņu 19.–31. punktā).

16. Izstrādātājiem būtu sīki jāizklāsta/jāapraksta katra no šīm kategorijām, neapvienojot kategorijas, vienlaikus ņemot vērā to saistību un nodrošinot konsekveni starp dažādām kategorijām, jo tie visi palīdz definēt attiecīgā produkta mērķtirgu.
17. Izstrādātājiem nav jāizslēdz neviena no piecām tālāk minētajām kategorijām. Ja izstrādātājs 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.
18. Izstrādātājiem ir jāidentificē potenciālais mērķtirgus<sup>11</sup>. Tā kā viņiem parasti nav tiešo sakaru ar klientiem un saskaņā ar FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 9. punkta 2. apakšpunktu tas nozīmē, ka viņi savu mērķtirgu var noteikt, cita starpā pamatojoties uz savām teorētiskajām zināšanām un pagātnes pieredzi saistībā ar produktu.
19. 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”. Lai izvairītos no FITD II 16.a pantā paredzētā atbrīvojuma iespējamās ļaunprātīgas izmantošanas<sup>12</sup>, lēmums tirgot vai izplatīt produktu tikai tiesīgiem darījumu partneriem būtu skaidri jāpieņem *ex ante* (vai nu veicot sākotnējo mērķtirgus novērtējumu, vai veicot periodisku pārskatīšanu), pamatojoties uz sabiedrības iekšējiem procesiem.
  - 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

---

<sup>11</sup> Sk. FITD Deleģētās direktīvas 9. panta 9. punktu.

<sup>12</sup> Saskaņā ar FITD II 16.a pantu sabiedrība cita starpā ir atbrīvota no produktu pārvaldības prasībām, ja finanšu instrumentus tirgo vai izplata vienīgi tiesīgiem darījumu partneriem.

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., drošības rezerves pieprasījumi). To var formulēt arī kā ieguldāmo aktīvu maksimālo proporciju;
- d) noturība pret risku un produkta riska un ienesīguma profila saderība ar mērktirgu: sabiedrībai ir jāprecizē, kādai būtu jābūt mērķa klientu vispārīgajai attieksmei pret 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 PRIIP regulā<sup>13</sup> vai PVKIU direktīvā; Attiecīgā gadījumā sabiedrībām būtu jāņem vērā arī riski, kas iekļauti aprakstā zem PRIIP kopsavilkuma riska rādītāja, piemēram, valūtas un/vai likviditātes risks.
- e) klientu mērķi un vajadzības: sabiedrībai ir jāprecizē mērķa klientu ieguldījumu mērķi un vajadzības, ar kuriem produkts ir saderīgs, tostarp mērķa klientu plašāki finanšu mērķi vai viņu ievērotā kopējā ieguldījumu stratēģija. Šos mērķus var sīkāk reglamentēt, precizējot konkrētus ieguldījuma aspektus un mērķa klientu izredzes. 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”, “regulāri maksājumi” utt. Turklāt būtu jānorāda atsauce uz paredzamo ieguldījumu periodu / ieteicamo turējuma laikposmu (piemēram, ieguldījuma glabāšanas gadu skaitu), pienācīgi ņemot vērā priekšlaicīgas darījuma izbeigšanas iespējamo ietekmi uz klientiem (piemēram, izmaksu ziņā).

20. Plašajā klientu mērķu un vajadzību kategorijā sabiedrībai jānorāda arī visi ar ilgtspējību saistītie mērķi, ar kuriem produkts ir saderīgs. Lai nodrošinātu pietiekamu mērktirgus detalizācijas līmeni, nosakot ar ilgtspēju saistītus mērķus, sabiedrības attiecīgā gadījumā var norādīt šādus aspektus (atbilstoši "ilgtspējas preferenču" definīcijai saskaņā ar FITD II

---

<sup>13</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1286/2014 (2014. gada 26. novembris) par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (PRIIP) pamatinformācijas dokumentiem (OV L 352, 09.12.2014., 1.–23. lpp.).

Deleģētās regulas 2. panta 7. punktu<sup>14</sup> un kā sīkāk izklāstīts ESMA pamatnostādnēs par dažiem FITD II piemērotības prasību aspektiem):

- a) Minimālā produkta daļa, kas tiek ieguldīta videi ilgtspējīgos ieguldījumos, kā noteikts Regulas (ES) 2020/852 2. panta 1. punktā<sup>15</sup>;
- b) Minimālā produkta daļa, kas tiek ieguldīta ilgtspējīgos ieguldījumos, kā noteikts Regulas (ES) 2019/2088 2. panta 17. punktā<sup>16</sup>; <sup>17</sup>
- c) Kādas galvenās nelabvēlīgās ietekmes (PAI) uz ilgtspējības faktoriem ir ņemtas vērā produktā, tostarp kvantitatīvie vai kvalitatīvie kritēriji, kas apliecina šo apsvērumu. Sabiedrības varētu izmantot SFDR RTS<sup>18</sup> norādītās kategorijas (nevis pieeju, kas balstīta uz katru PAI rādītāju), piemēram, “emisijas”, “energoefektivitāte”, “ūdens un atkritumi” utt.
- d) Attiecīgā gadījumā - vai produktam ir pievērsta uzmanība vides, sociālajiem vai pārvaldības kritērijiem vai arī to kombinācijai<sup>19</sup>;

21. 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.

22. Lai izvairītos no nepareizas interpretācijas un pārpratumu riska, definējot mērķtirgu, izmantojot piecas iepriekš 19. pantā minētās kategorijas, izstrādātājiem ir skaidri jādefinē izmantotie jēdzieni un terminoloģija.

---

<sup>14</sup> Komisijas Deleģētā regula (ES) 2017/565 (2016. gada 25. aprīlis), ar ko papildina Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2014/65/ES attiecībā uz ieguldījumu brokeru sabiedrību organizatoriskām prasībām un darbības nosacījumiem un jēdzienu definīcijām minētās direktīvas mērķiem (OV L 87, 31.3.2017., 1. lpp.).

<sup>15</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2020/852 (2020. gada 18. jūnijs) par regulējuma izveidi ilgtspējīgu ieguldījumu veicināšanai un ar ko groza Regulu (ES) 2019/2088 (OV L 198, 22.6.2020., 13. lpp.).

<sup>16</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2019/2088 (2019. gada 27. novembris) par informācijas atklāšanu, kas saistīta ar ilgtspēju, finanšu pakalpojumu nozarē (OV L 317, 9.12.2019., 1. lpp.).

<sup>17</sup> Produkta minimālā proporcija, kas minēta divos iepriekšējos punktos, ir tā, kas publicēta produkta saistošajā līguma dokumentācijā, piemēram, Regulas (ES) 2019/2088 6. pantā minētajā dokumentā vai jebkurā citā atbilstošā juridiskā dokumentā.

<sup>18</sup> Komisijas Deleģētā regula (ES) 2022/1288 (2022. gada 6. aprīlis), ar ko papildina Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2019/2088 attiecībā uz regulatīvajiem tehniskajiem standartiem, ar ko precizē informācijas saturu un noformējumu saistībā ar principu “nenodarīt būtisku kaitējumu”, precizē informācijas saturu, metodiku un noformējumu saistībā ar ilgtspējības rādītājiem un negatīvo ietekmi uz ilgtspējību, kā arī informācijas saturu un noformējumu saistībā ar vides vai sociālo raksturlielumu un ilgtspējīgu ieguldījumu mērķu veicināšanu pirmslīguma dokumentos, tīmekļa vietnēs un periodiskajos ziņojumos (OV L 196, 25.7.2022, 1.–72. lpp.)

<sup>19</sup> Kā minēts 27. punkta otrajā aizzīmes punktā ESMA Pamatnostādnēs par noteikumiem FITD II piemērotības prasību aspektiem (ref. ESMA35-43-3172).

## **Potenciālā mērķtirgus identificēšana — diferencēšana, balstoties uz izstrādātā produkta būtību**

23. Potenciālais mērķtirgus ir jāidentificē visiem produktiem pareizā un samērīgā veidā, ņemot vērā produkta būtību. Tas nozīmē, ka, identificējot mērķtirgu, ir jāņem vērā produkta raksturīgās īpašības, tostarp tā sarežģītība (arī izmaksu un maksu struktūra), riska un ienesīguma profils jeb likviditāte vai tā novatoriskais raksturs.
24. Šajā kontekstā izstrādātājiem būtu jādefinē un pienācīgi jāpakāpina sarežģītības līmenis, kas attiecināms uz izstrādātājiem produktiem, lai noteiktu nepieciešamo detalizācijas pakāpi, ar kādu jāidentificē mērķtirgus. Lai gan sarežģītība ir relatīvs jēdziens, kas atkarīgs no vairākiem faktoriem, sabiedrībām jāņem vērā arī FITD II 25. panta 4. punktā noteiktie kritēriji un principi.
25. Sarežģītākiem produktiem, piemēram, produktiem ar sarežģītiem ienesīguma profiliem, mērķtirgus ir jāidentificē detalizētāk. Vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem, visticamāk, mērķtirgus tiks identificēts ne tik detalizēti<sup>20</sup>. Atkarībā no produkta vienas vai vairāku iepriekšminēto kategoriju apraksts var būt vispārīgāks. Jo vienkāršāks ir produkts, jo mazāk detalizēta var būt kategorija.
26. Attiecībā uz dažiem īpaši sarežģītiem un riskantiem produktiem, piemēram, cenu starpības līgumiem (*CFD*) un citiem produktiem ar līdzīgām iezīmēm, izstrādātājiem būtu jāveic ļoti rūpīgs mērķtirgus novērtējums, kā rezultātā ievērojami samazinātos mērķtirgus vai vispār nebūtu savietojama mērķtirgus. Ja izstrādātājs uzskata, ka *CFD* vai produktam ar līdzīgām īpašībām nav saderīga mērķtirgus, izstrādātājs nedrīkst padarīt produktu pieejamu izplatīšanai. Ja izstrādātājs uzskata, ka pastāv mērķtirgus, kura vajadzības, raksturlielumi un mērķi ir saderīgi ar *CFD* vai ar produktu ar līdzīgām iezīmēm, šāds mērķtirgus jebkurā gadījumā būtu jāierobežo līdz augsta riska tirgum, kas meklē klientus, kuri izprot saistītos riskus un spēj un ir gatavi vidēji zaudēt naudu ar saviem ieguldījumiem un kuri meklē spekulatīvus ieguldījumus ar tikai nelielām iespējām gūt pozitīvu peļņu.
27. Izstrādātāji var arī nolemt definēt mērķtirgu, pieņemot vienotu pieeju attiecībā uz dažiem produktiem, ja tiem ir pietiekami salīdzināmas produkta īpašības ("grupēšana pieeja"). Pieņemot grupēšanas pieeju, izstrādātājiem būtu jāizmanto pietiekams detalizācijas līmenis, lai nodrošinātu, ka grupās tiek apvienoti tikai produkti ar pietiekami salīdzināmām īpašībām un riska pazīmēm (t. i., grupām jābūt viendabīgām pašām par sevi un neviendabīgām attiecībā pret citām grupām). Lai nodrošinātu viendabīgu grupu identificēšanu, sabiedrībām būtu jāpievērš īpaša uzmanība produktu sarežģītības līmenim, kas nozīmē, ka jo sarežģītāki kļūst grupas pamatā esošie produkti, jo detalizētāka būtu grupēšana. Vispārīgi runājot, attiecībā uz dažiem sarežģītākiem produktiem sagaidāms, ka grupēšanas pieeja nebūs piemērota un ka sabiedrībām būtu jānosaka mērķtirgus atsevišķa produkta līmenī.

---

<sup>20</sup> Sk. FITD II Deleģētās regulas 19. apsvērumu.

28. Izstrādātājiem, veicot produktu grupēšanu / sargrupēšanu, jāņem vērā vairāki svarīgi faktori, piemēram, riska faktori (piemēram, tirgus, kredītrisks un likviditātes risks), maksas struktūra (izmaksu līmenis un veids), izvēles elementi (attiecībā uz atvasinātiem instrumentiem vai produktiem ar iegultiem atvasinātiem instrumentiem), finanšu sviras, tiesības uz iekšējo rekapitalizāciju, subordinācijas klauzulas, pamatā esošā instrumenta novērojamība (piemēram, vai tiek izmantoti nepazīstami vai nepārredzami indeksi), pamatsummas atmaksas garantijas vai kapitāla aizsardzības klauzulas, produkta likviditāte (t. i., tā tirgojamība tirdzniecības vietās, piedāvājuma un pieprasījuma starpība, pārdošanas ierobežojumi un izstāšanās maksas) un produkta valūtas denominācija.
29. Izmantojot grupēšanas pieeju, izstrādātājam vienmēr jāpārbauda un jādokumentē dati par katru konkrēto produktu, vai tas pieder pie noteiktas produktu grupas un līdz ar to, vai šim produktam var piešķirt šās grupas noteikto mērķtirgu. Šajā nolūkā katrā grupā būtu jānosaka skaidri kritēriji. Jebkurā gadījumā, izmantojot grupēšanas pieeju, izstrādātājiem būtu jāņem vērā katra produkta tarifkācijas struktūras un scenāriju analīzes rezultāti.
30. Tomēr visos gadījumos, ieskaitot grupēšanas pieejas lietošanas gadījumā, mērķtirgus ir jāidentificē pietiekami detalizētā līmenī, lai izvairītos no tādu ieguldītāju grupu iekļaušanas, ar kuru vajadzībām, īpašībām un mērķiem produkts nav saderīgs.
31. 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 sakrītība**

32. Saskaņā ar FITD II 16. panta 3. punktu izstrādātājam ir jānodrošina, lai tā paredzētā izplatīšanas stratēģija atbilstu identificētajam mērķtirgum, un saskaņā ar FITD II 24. panta 2. punktu izstrādātājam ir jāveic saprātīgi pasākumi, garantējot 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.
33. 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.



### 5.3 Pamatnostādnes izplatītājiem

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

34. Izplatītāja mērķtirgus (t. i., attiecīgā produkta “faktiskā” mērķtirgus identificēšana) ir jāidentificē vispārējā lēmumu pieņemšanas procesā attiecībā uz pakalpojumu un produktu klāstu, ko izplatītājs grasās izplatīt. Tādējādi faktiskā mērķtirgus identifikācija būtu jāveic agrīnā posmā *ex ante* (t. i., pirms ikdienas uzņēmējdarbības uzsākšanas un/vai pirms lēmuma pieņemšanas par to, vai produkts būtu jāiekļauj sabiedrības piedāvājumā), pamatojoties uz sabiedrības uzņēmējdarbības politiku un izplatīšanas stratēģijām, kā noteikusi vadības struktūra. Jo īpaši izplatīšanai paredzēto produktu mērķtirgus noteikšanai būtu jānodrošina, ka lēmumi, kas pieņemti, lai noteiktu izplatītāja produktu sortimentu, ir balstīti uz izplatītāja klientu bāzes raksturlielumu, mērķu un vajadzību apsvērumiem.
35. Jo īpaši izplatītājiem būtu jāuzņemas atbildība jau no paša sākuma nodrošināt piedāvāto produktu un ieguldījumu un/vai papildpakalpojumu vispārējo konsekvenci un izvēlēties, kuri produkti tiks piedāvāti dažādu pakalpojumu ietvaros, lai nodrošinātu saderību ar mērķklientu vajadzībām, īpašībām un mērķiem. Aspekti, kas saistīti ar šo produktu, pakalpojumu un izplatīšanas stratēģiju vispārējo konsekvenci ar mērķa klientiem, būtu jārisina un jāformalizē sabiedrības politikā attiecībā uz piedāvājumiem vai sniegtajiem pakalpojumiem, darbībām, produktiem un operācijām.<sup>21</sup>
36. 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.
37. 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., nelikviditāte un inovācija).<sup>22</sup> 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

<sup>21</sup> Saskaņā ar FITD II 9. panta 3. punkta b) apakšpunktu.

<sup>22</sup> 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, ciklāl 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 izpildes nolūkā, ja šādi produkti atbilstu vispārējā patēriņa mazumtirdzniecības tirgus vajadzībām un īpatnībām.”

ienesīguma profilu, šīs klientu grupas intereses tiktu vislabāk apmierinātas tad, ja viņiem izpildes pakalpojumi netiktu piedāvāti. Līdzīgi izplatītājs varētu izlemt, ka atsevišķi vienkārši produkti, kurus potenciāli varētu piedāvāt “tikai izpildes” režīmā, tiks piedāvāti tikai tad, ja būs izpildītas atbilstības vai piemērotības prasības, lai nodrošinātu klientiem augstāka līmeņa aizsardzību.

38. 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, nodrošinot izpildes pakalpojumus bez aktīvas pārdošanas, ņemot vērā, ka šādās situācijās pieejamās klienta informācijas līmenis var būt ļoti ierobežots.
39. Tajos pašos vispārējos lēmumu pieņemšanas posmos izplatītājiem ir jāapsver, kādas izplatīšanas stratēģijas būtu jāizmanto dažādām klientu grupām, tostarp veids, kādā produkti tiks tirgoti. Jo īpaši gadījumos, kad sabiedrības plāno konkrētu produktu izplatīšanā izmantot uzvedināšanas un digitālās iesaistes prakses, piemēram, spēliskošanas metodes<sup>23</sup>, izplatītājiem būtu rūpīgi jāizvērtē, vai šādu metožu izmantošana būtu tās klientu grupas interesēs, kurai šādas stratēģijas tiktu izmantotas. Tāpēc izplatītājiem jānosaka, kurām klientu grupām šādi pakalpojumi būs pieejami, pamatojoties uz klientu vai potenciālo klientu īpašībām. Tomēr daži spēliskošanas paņēmieni (piemēram, tādi, kas tiek izmantoti tirdzniecības lietotnēs, kuru mērķis ir mudināt (potenciālo) klientu uz kaitīgu uzvedību, piemēram, maksimāli palielināt darījumu skaitu) nekad nebūs klienta interesēs. Turklāt uzvedināšanas un digitālās iesaistes prakse var veicināt produktu izplatīšanu ārpus to mērķtirgus. Nosakot savu pakalpojumu mērķtirgu, izplatītājiem būtu jāpievērš īpaša uzmanība arī situācijām, kad klientiem tiks sniegts pakalpojumu kopums, piemēram, gan izpildes pakalpojumi, gan aizdevumu piešķiršanas papildpakalpojumi, kas ļauj klientam veikt darījumu.
40. 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 nevajadzētu iekļaut minēto produktu savā produktu klāstā (t. i., to produktu kopumā, kuri tiks piedāvāti, kam tiks piedāvāti un ar kādu ieguldījumu pakalpojumu starpniecību tiks piedāvāti).

---

<sup>23</sup> Spēliskošanas metodes iekļauj spēles vai spēlēm līdzīgus konkurences elementus nespēju kontekstos, piemēram, finanšu pakalpojumos. Spēlei līdzīgu elementu piemēri ir punktu vai nozīmīšu pelnīšana, rezultātu uzskaitē vai līderu tablo, snieguma grafiku rādīšana, jēgpilnu stāstu vai avatāru izmantošana, lai iesaistītu lietotājus vai komandas biedru ieviešana, lai vai nu izraisītu konfliktu, sadarbību, vai konkurenci. Spēliskošana ir digitālās iesaistes prakses veids, ko var izmantot; savukārt digitālās iesaistes prakse attiecas uz to, cik aktīvi lietotāji mijiedarbojas ar programmatūras lietotni vai platformu.



## **Produktu pārvaldības prasību un piemērotības vai atbilstības novērtējuma saistība**

41. Izplatītāja pienākums identificēt faktisko mērķtirgu un garantēt, 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**

42. Izplatītājiem par pamatu savu produktu mērķtirgus definēšanai ir jāizmanto tas pats šajās pamatnostādņēs noteikto kategoriju saraksts, kas izstrādātājiem (sk. 19 un 20. punktu), arī izvairoties no divu vai vairāku kategoriju apvienošanas (sk. 16. punktu). Tomēr izplatītājiem mērķtirgus ir jādefinē daudz konkrētāk un ir jāņem vērā to klientu veids, kuriem viņi sniedz ieguldījumu pakalpojumus, produktu būtība un sniegto ieguldījumu pakalpojumu veids kā arī no klientiem iegūtās informācijas detalizācijas pakāpe. Šajā kontekstā izplatītājiem jānodrošina, ka jēdzieni, ko izmanto produktu faktisko mērķtirgu definēšanai, ir saskaņoti ar jēdzieniem, ko izmanto piemērotības un atbilstības pasākumu kontekstā. Piemēram, attiecībā uz izstrādātāja mērķtirgus zināšanu un pieredzes kategoriju, kas lielā mērā var attiekties uz “pamata”, “vidējiem” vai “attīstītiem” ieguldītājiem, izplatītājam ir jāpieņem detalizētāka klasifikācija, kas atbilst tā piemērotības vai atbilstības pasākumiem, attiecīgā gadījumā ņemot vērā produktu īpašības; cits piemērs būtu izplatītājs, kas attiecībā uz kategoriju klientu noturība pret risku norāda uz klientu gatavību uzņemties risku, ka produkta vērtība samazināsies par noteiktu procentuālo daļu. Svarīgi, ka, nosakot produktu faktisko mērķtirgu, izplatītājiem būtu jāizmanto konsekventi termini un definīcijas un jānodrošina atbilstība starp faktiskajiem mērķtirgiem, kas noteikti produktiem ar viendabīgām īpašībām.

43. 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.

44. 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.

45. 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.
46. 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 intensīvāk attiecībā uz sarežģītākiem produktiem un mazāk intensīvi — vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem. Lai nodrošinātu šādu sarežģītāku produktu pienācīgu pārbaudi, izplatītājiem būtu arī jānosaka, vai līdztekus ražotāja mērķtirgus aprakstam tiem ir vajadzīga piekļuve pamatā esošajiem novērtējumiem, piemēram, izstrādātāja scenārija rezultātiem un tarifkācijas struktūras analīzēm. Ja šā procesa rezultātā izplatītājs nonāk pie slēdziena, ka izstrādātāja mērķtirgus nav jāprecizē, izplatītājs var izmantot izstrādātāja mērķtirgu tādu, kāds tas ir.
47. Izplatītāji var arī nolemt definēt mērķtirgu, izmantojot klasteru veidošanas pieeju dažiem produktiem saskaņā ar principiem par pietiekama detalizācijas līmeņa nodrošināšanu, kā norādīts 27.–30. punktā. Piemēram, lai nodrošinātu, ka mērķtirgus identifikācijas nolūkā tiek grupēti tikai PVKIU ar pietiekami salīdzināmiem raksturlielumiem, diferencējoši faktori būtu to aktīvu kategoriju veidi, kurās PVKIU iegulda, tā ieguldījumu stratēģija, riski, tarifkācijas struktūra (piemēram, izmaksu līmenis un veidi), lietotās sviras utt. Šādi faktori būtu jāizmanto kumulatīvi.
48. 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 identifikēšanu. Izstrādātājam jāproģam 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.

49. 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 — izpildes pakalpojumiem saskaņā ar atbilstības testu vai tikai izpildes režīmā). Tas ir īpaši svarīgi attiecībā uz produktiem, kurus raksturo sarežģītība / 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**

50. Izplatītāja veiktā mērķtirgus novērtējuma identificēšana arī ir jāveic pareizi un samērīgi, ņemot vērā produkta būtību, saskaņā ar 23.–31. punkta izklāstīto.

51. Kad izstrādātājs ir identificējis mērķtirgu vienkāršākiem, izplatītākiem produktiem, nav obligāti nepieciešams, lai izplatītāja mērķtirgus identificēšanas rezultātā izstrādātāja mērķtirgus tiktu precizēti.

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

52. 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. 50. punktu), bet arī no to ieguldījumu pakalpojumu veida, kurus sabiedrības piedāvā.

53. Šai sakarā 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 atbilstības režīmā vai tikai izpildes režīmā.

54. 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 izpildes pakalpojumus ar atbilstības 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. 19. punkta b) apakšpunktu); ja viņi veic tikai izpildes pakalpojumus tikai izpildes režīmā, pat klienta zināšanu un pieredzes novērtējums parasti nebūs iespējams.<sup>24</sup> Šajā ziņā sabiedrībām īpaša uzmanība ir jāpievērš izstrādātāja ieteiktajai izplatīšanas stratēģijai (sk. 33., 59. un 61. punktu).

55. 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 atbilstības testa pārdošanas vietā (vai aizsardzības neesamību — tikai 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 — 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).
56. 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. Jebkurā gadījumā, kā minēts 60. punktā, šis lēmums vienmēr būtu jāpieņem, ņemot vērā produkta īpašības (piemēram, izmaksas/sarežģītību), kā arī citas būtiskas situācijas (piemēram, interešu konflikta rašanos pašizvietošanas vai stimulu gadījumā). Tāpēc produktus nedrīkst izplatīt saskaņā ar nekonsultētu pārdošanu, ja izplatītājs nevar pamatoti sagaidīt (t. i., ex ante), ka produkta izplatīšanas stratēģija (tostarp tā tirgvedības un informācijas stratēģija) kopumā ļaus produktam sasniegt noteikto mērķtirgu. Tāpat brīdinājuma sniegšana par to, ka sabiedrība nespēj novērtēt klienta pilnīgu saderību ar produktu, neatbrīvo sabiedrību no pienākuma pārskatīt produktus, ņemot vērā arī pārdošanas apjomus ārpus mērķtirgus (sk. arī 72. punktu).
57. 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.

---

<sup>24</sup> Kā skaidrots iepriekš (sk. 45. 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 apkopoti no citiem avotiem. Tāpēc pat sabiedrības, kas sniedz tikai ieguldījumu pakalpojumus atbilstības vai tikai izpildes režīmā, var būt tādā stāvoklī, lai varētu veikt rūpīgāku mērķtirgus novērtējumu.

## Izplatītāja izplatīšanas stratēģija

58. 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.
59. Ņemot vērā produkta un ieguldījumu pakalpojuma raksturu, izplatītājiem būtu jāprecizē izplatīšanas stratēģija, kā to noteicis izstrādātājs, ņemot vērā izplatītāja klientu bāzes raksturlielumus. Jo īpaši, veicot šādu precizējumu, ja izplatītājs uzskata, ka sarežģītāku produktu ar salīdzinoši šauru mērķtirgu var izplatīt arī ar konsultāciju nesaistītu pakalpojumu ietvaros, tam būtu jānosaka papildu pasākumi, lai nodrošinātu, ka izplatīšanas stratēģija ir saderīga ar produkta mērķtirgu. Šādos gadījumos izplatītājiem ir jāapsver tālāk norādītie aspekti.
- Kāda mārketinga stratēģija būtu jāievēro attiecībā uz produktu (piemēram, aktīvais mārketingas, uzvedināšanas un/vai spēļu metožu izmantošana, finanšu ietekmes veidotāji (“influencer”)<sup>25</sup> un tā tālāk). Piemēram, izplatītājs var nolemt sarežģītāku produktu padarīt pieejamu tikai pēc klienta pieprasījuma un aktīvi to nepārdot tirgū vai neizmantojot nekādas spēļu metodes vai finanšu ietekmes veidotājus, izplatot šādu produktu saviem klientiem; un
  - Vai un kā produkts būtu jāizvieto klienta izvēlētajā vidē. Piemēram, izplatītājs varētu nolemt nerādīt sarežģītāku produktu redzamā vietā tīmekļa vietnē vai klienta meklēšanas rezultātu augšpusē, vai varētu nolemt parādīt šādu produktu tikai tad, ja klients to īpaši pieprasa.
60. 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.
61. 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

---

<sup>25</sup>Ietekmes veidotājs parasti ir persona, kas aktīvi darbojas sociālajos medijos un kuram ir:

- vara ietekmēt citu personu lēmumus par pirkumiem savas autoritātes, zināšanu, amata vai attiecību ar auditoriju dēļ; un
- sekotāji īpašā nišā, ar kuriem viņš aktīvi sadarbojas. Sekotāju skaits ir atkarīgs no viņa/viņas nišas tēmas lieluma.

Finanšu ietekmes veidotāja gadījumā ietekmes veidotājs rada saturu par finanšu tēmām, piemēram, ieguldījumiem.

konsultācijas, izplatītājs tomēr var darīt minēto produktu pieejamu kā 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 informāciju par pārdevumu tā, lai izstrādātājs to varētu ņemt vērā savā produkta pārvaldības procesā un izvēloties piemērotus izplatītājus (kā aprakstīts 32. un 33. punktā).

### **Portfeļa pārvaldība, portfeļa pieeja, riska ierobežošana un diversifikācija**

62. 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 klientam ir piemērots. Pārdošana ārpus pozitīva produkta mērķtirgus var notikt arī saistībā ar produkta ilgspējības mērķiem, ja šī pieeja atbilst *ESMA* pamatnostādnes par piemērotību izklāstītajai pieejai<sup>26</sup>.
63. Izplatītāja veiktā mērķtirgus identificēšana neskar atbilstības novērtējumu. Tas nozīmē, ka atsevišķos gadījumos var rasties pieļaujamas novirzes attiecībā uz identificētā mērķtirgus atbilstību konkrētajam klientam, ja produkta ieteikšana vai pārdošana atbilst piemērotības prasībām, ņemot vērā portfeli, kā arī visas citas piemērojamās tiesiskās prasības (tostarp attiecībā uz izpaušanu, interešu konfliktu identificēšanu un pārvaldību, atlīdzību un stimuliem).
64. Ieguldījumu konsultāciju sniegšana, portfeļa pieejas izmantošana vai portfeļa pārvaldības pakalpojumi neatbrīvo sabiedrību no pienākuma noteikt mērķtirgu katram izplatāmajam produktam un uzraudzīt novirzes no mērķtirgus, lai nodrošinātu, ka produkti tiek izplatīti ārpus mērķtirgus tikai tad, ja to var pamatot diversifikācijas vai riska ierobežošanas nolūkos. Šajā nolūkā novirzes no produkta mērķtirgus kategorijām “klienta veids” un “klientu zināšanas un pieredze” nevar būt pamatotas diversifikācijas vai riska ierobežošanas nolūkos. Tomēr portfeļa pārvaldības gadījumā, ņemot vērā pakalpojuma īpašo būtību, mērķa tirgus “klientu zināšanu un pieredzes” līmenī var ņemt vērā pieeju, kas izklāstīta *ESMA* pamatnostādnes par piemērotību<sup>27</sup>.
65. Netiek prasīts, lai izplatītājs ziņotu izstrādātājam par pārdevumu 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.

---

<sup>26</sup> *ESMA* Pamatnostādnes par piemērotību (ESMA35-43-3172) 88. punkts.

<sup>27</sup> Jo īpaši *ESMA* atbilstības pamatnostādņu 38. panta otrajā aizzīmē ir paskaidrots: “(...) tā kā, sniedzot portfeļa pārvaldības pakalpojumu, sabiedrībai ir jāpieņem lēmumi par ieguldījumiem klienta vārdā, klientam var nebūt pietiekami detalizētu vajadzīgo zināšanu un pieredzes attiecībā uz visiem finanšu instrumentiem, kas potenciāli varētu veidot vērtspapīru portfeli, kad viņam tiek sniegts konsultācijas pakalpojums par ieguldījumiem finanšu instrumentos. Tomēr arī šādās situācijās klientam ir jāsaprot vismaz vispārējie portfeļa riski un ir jābūt vispārīgai izpratnei par riskiem saistībā ar veidu katram finanšu instrumentam, ko var iekļaut portfeli. Sabiedrībām ir jāgūst ļoti skaidra izpratne un zināšanas par klienta ieguldījumu profilu”.



66. 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 80.–88. punktu).

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

67. FITD II 16. panta 3. punkts un FITD II Delegētās 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, tostarp jebkuriem ar ilgtspējību saistītiem mērķiem, un vai paredzētā izplatīšanas stratēģija joprojām ir piemērota.

68. Lai pārskatītu produktus, sabiedrībām būtu jāizmanto gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi kritēriji, kas saistīti ar produkta īpašībām (piemēram, produkta riska faktoru izmaiņas, ieguldījumu stratēģija, izmaksu struktūra (piemēram, izmaksu līmenis un veidi)), tirgus apstākļiem (piemēram, nelabvēlīgi tirgus apstākļi, regulējuma izmaiņas) un izplatīšanu (piemēram, klientu sūdzības, pārdošana ārpus mērķtirgus, klientu aptauju rezultāti, klientu tiešsaistes tirdzniecības paradumi). Sabiedrībām būtu jānosaka produktu pārskatīšanas biežums un dziļums, vienlaikus ņemot vērā produkta un, attiecīgā gadījumā, pakalpojuma būtību. Piemēram, dažiem vienkāršākiem produktiem, kas tiek izplatīti saskaņā ar tikai izpildei paredzēto izņēmumu, produktu pārskatīšana var būt retāka un prasa mazāku padziļinājumu, un ad hoc pārskatīšanu šādos gadījumos lielā mērā var izraisīt klientu sūdzības un/vai tirgus notikumi, kas būtiski ietekmēt produkta riska un atdeves profilu. Izstrādātājs, kas ir konsultējis korporatīvo emitentu par jauna produkta laišanu tirgū, var arī proporcionāli piemērot pārskatīšanas pienākumu attiecībā uz šo produktu neatkarīgi no tā, vai tas attiecas uz vienkāršāku vai sarežģītāku produktu.

69. Izstrādātājiem ir samērīgi jāizskata, kāda informācija viņiem ir vajadzīga, lai pabeigtu savu pārskatu, un kā šādu informāciju var apkopot. Saskaņā ar FITD II Delegētās direktīvas 20. apsvērumu attiecīgā informācija varētu ietvert, piemēram, datus par izmantotajiem izplatīšanas kanāliem, par ārpus mērķtirgus veikto pārdevumu 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 sakopotā formā, un tai nav jābūt detalizētai — par katru instrumentu vai par katru pārdevumu.

70. Lai atbalstītu izstrādātāju pārskatu sagatavošanu, izplatītājiem viņiem ir jāsniedz informācija par pārdevumiem un atbilstošos gadījumos — jebkura cita būtiskā informācija, kas varētu būt izplatītāja paša periodiskā pārskata rezultāts. Kad vien izplatītājiem ir būtiska informācija, lai atbalstītu izstrādātāju veiktās pārskatīšanas, tiem ir proaktīvi jāsniedz izstrādātājam, nevis jāsniedz šāda informācija tikai pēc izstrādātāja pieprasījuma. 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 nelikvīds vai ļoti svārstīgs sakarā ar izmaiņām tirgū. Uz jebkādu šādu informāciju attiecas proporcionalitātes princips, tā parasti var būt sakopotā formā un tai parasti nav jābūt detalizētai — par katru instrumentu vai katru pārdevumu. 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).

71. Attiecībā uz ziņošanu par pārdevumiem 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 pārdevumiem ārpus mērķtirgus (tostarp pārdevumiem negatīvajā mērķtirgū), ņemot vērā izņēmumus, kas minēti 65. punktā.
72. Lai veiktu savu pārskatīšanu, izplatītājiem būtu jānosaka, kāda informācija tiem vajadzīga, lai varētu izdarīt ticamus secinājumus par to, vai produkti ir izplatīti noteiktajā mērķtirgū. Lai varētu izdarīt šādus ticamus secinājumus, sabiedrībām, iespējams, ir nepieciešams apkopot papildu informāciju par saviem klientiem. Turklāt sabiedrībām būtu jāpārskata to izplatīšanas stratēģija attiecībā uz sarežģītākiem produktiem, kurus izplata, izmantojot pārdošanu bez konsultācijām, ja, piemēram, pārskatā konstatēts, ka šādi produkti pārāk bieži tiek izplatīti ārpus pozitīvā mērķtirgus (vai pat negatīvā mērķtirgū).
73. Izplatītājiem ir pienākums pārskatīt produktus, kamēr tie tiek piedāvāti, pārdoti vai ieteikti. Piemēram, ja izplatītājs vairs nepiedāvā<sup>28</sup>, nepārdod vai neiesaka<sup>29</sup> kādu produktu, izplatītājam vairs nav pienākuma pārskatīt šā produkta mērķtirgu, neskatoties uz to, ka klientam joprojām var būt ieguldījumi šajā produktā. Ja izplatītājs iesaka saviem klientiem saglabāt produktu, ko tas vairs nepiedāvā vai nepārdod, tam tomēr būtu jāveic attiecīgā produkta mērķtirgus pārskatīšana pirms minētā ieteikuma sniegšanas.

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

74. 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.
75. Ja produkts nav izveidots saskaņā ar FITD II produktu pārvaldības prasībām (piemēram, tādu 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 definējis<sup>30</sup> (sk. 42. punktu). Tāpēc pat gadījumos, kad sabiedrība nesaņem mērķtirgus

<sup>28</sup> Šajā kontekstā vārdam "piedāvā" ir plašs pielietojums, un tas būtu jāsaprot plašākā nozīmē.

<sup>29</sup> Sabiedrība iesaka klientam produktu, ja tā iesaka klientam kādu produktu pirkt, turēt vai pārdot.

<sup>30</sup> Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 1. punktu.



aprakstu no izstrādātāja vai informāciju par produkta apstiprināšanas procesu, tai ir jādefinē “savs” mērķtirgus. Tas jādara pareizi un samērīgi (sk. 23. 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 vajadzībām<sup>31</sup>. Ja visa attiecīgā informācija nav publiski pieejama (piemēram, izmantojot PRIIP 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 prasības<sup>32</sup>. Piemēram, ir pieņemama informācija, kas izpausta saskaņā ar Prospektu direktīvu, Pārredzamības direktīvu, PVKIU direktīvu, AIFPD direktīvu vai trešās valsts līdzvērtīgām prasībām.

76. 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 sarežģītības<sup>33</sup>. 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.

77. 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.**

78. Produkti, kas izstrādāti pirms 2018. gada 3. janvāra un kurus investori turpina izplatīt, ietilpst produktu pārvaldības prasību piemērošanas jomā, kas piemērojama izplatītājiem, jo īpaši attiecībā uz prasību identificēt jebkura produkta mērķtirgu. Šādā situācijā izplatītājam jārikojas 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.

79. Tomēr izstrādātājam šādu produktu mērķtirgus ir jānorāda, vēlākais, pēc nākamā produkta pārskata procesa cikla, kas saskaņā ar FITD II 16. panta 3. punktu tiek veikts pēc 2018. gada 3. janvāra. Izplatītājam tad ir jāapsver šis mērķtirgus savā pārskata procesā.

<sup>31</sup> Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 2. punkta 3. daļu.

<sup>32</sup> Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 2. punktu.

<sup>33</sup> Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 10. panta 2. punkta 3. daļu.

## 5.4 Pamatnostādes par jautājumiem, kas piemērojami gan attiecībā uz izstrādātājiem, gan izplatītājiem

### “Negatīvā” mērķtirgus identificēšana un pārdevumi ārpus pozitīvā mērķtirgus

80. Sabiedrībai ir jāapsver tas, vai produkts varētu būt neatbilstīgs noteiktiem mērķa klientiem (“negatīvais” mērķtirgus)<sup>34</sup>. To darot, sabiedrībai ir jāpiemēro tās pašas kategorijas un principi, kas minēti iepriekš 14.–22. punktā un 42.–49. punktā. Saskaņā ar pieeju, kas tika 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.
81. Produktiem, kuros ņemti vērā ilgspējas faktori, sabiedrībām netiek prasīts identificēt negatīvu mērķtirgu attiecībā uz to mērķiem, kas saistīti ar ilgspēju. Tas nozīmē, ka ar ilgspēju saistītie produktu mērķi tikai palīdz identificēt “pozitīvu” mērķtirgu attiecībā uz klientiem (klientu grupām) ar saderīgiem ar ilgspēju saistītiem mērķiem. Tos pašus produktus joprojām varētu izplatīt klientiem, uz kuriem neattiecas šis “pozitīvais” ar ilgspēju saistītais mērķtirgus mērķis, ar nosacījumu, ka tie ir saderīgi ar citu mērķtirgu kategoriju iezīmēm, kas noteiktas šajās pamatnostādnēs<sup>35</sup>. Tādējādi produktiem, kuros ņemti vērā ilgspējas faktori, sabiedrībai vienmēr būtu jāveic negatīvs mērķtirgus novērtējums attiecībā uz piecām mērķtirgus kategorijām (klienta veids, zināšanas un pieredze, finansiālā situācija, noturība pret risku un mērķi un vajadzības), bet nebūtu jāņem vērā ar ilgspēju saistītie produktu mērķi. Tas ir, lai novērtētu, vai šie citi mērķtirgus aspekti varētu būt nesavietojami ar konkrētiem klientiem, piemēram, ja produkts, kurā ņemti vērā ilgspējas faktori, attiecas uz riskantu produktu, kas paredzēts klientiem ar ilgtermiņa ieguldījumu horizontu un kuri vēlas un spēj zaudēt savu ieguldījumu summu (tādā gadījumā produkts nebūtu saderīgs ar klientiem, kuriem būtu zema noturība pret risku, neatkarīgi no tā, vai viņu vēlmes attiecībā uz ilgspēju ir vai nav saderīgas ar produkta ar ilgspēju saistītajiem mērķiem).
82. 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

<sup>34</sup> Sk. FITD II Deleģētās direktīvas 9. panta 9. punktu un 10. panta 2. punktu.

<sup>35</sup> Deleģētās direktīvas (ES) 2021/1269 7. apsvērumā paskaidrots, ka “lai nodrošinātu, ka finanšu instrumenti ar ilgspējas faktoriem joprojām ir viegli pieejami arī tiem klientiem, kuriem nav vēlmu ilgspējas jomā, ieguldījumu brokeru sabiedrībām nebūtu jāidentificē klientu grupas, kuru vajadzībām, īpatnībām un mērķiem finanšu instruments ar ilgspējas faktoriem neatbilst”.

risku”). Šajā gadījumā sabiedrība var definēt negatīvo mērķtirgu, paziņojot, ka produkts vai pakalpojums neatbilst jebkuram klientam, kurš ir ārpus pozitīvā mērķtirgus.

83. 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).
84. 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 piemērotības ziņojumā.
85. Tā kā negatīvais mērķtirgus ir skaidra norāde uz tiem klientiem, kuru vajadzībām, īpašībām un mērķiem produkts nav saderīgs un kuriem produkts nebūtu jāizplata. Pārdošanai ieguldītājiem šajā grupā vajadzētu notikt reti, novirzes pamatojumam vajadzētu būt attiecīgi būtiskam, un parasti tiek gaidīts, ka tas būs pamatotāks nekā pamatojums pārdošanai ārpus pozitīvā mērķtirgus.
86. Piemēram, produktu pārdošana ārpus mērķtirgus var notikt, veicot pārdošanu bez konsultēšanas (piem., kad klienti uzrunā sabiedrību, lai iegādātos konkrētu produktu, sabiedrībai neveicot aktīvu pārdošanu vai jebkādā sabiedrības neietekmētā veidā), kad sabiedrībai nav pietiekami daudz nepieciešamās informācijas, lai veiktu pilnīgu novērtējumu, vai klients iekļaujas mērķtirgū, un tas varētu būt gadījums, piemēram, izpildes platformās, kas darbojas tikai atbilstības 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 produktu, kas atrodas “pelēkajā” zonā, t. i., starp pozitīvo un negatīvo mērķtirgu.
87. 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.

88. 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 65. 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*

89. FITD II 16. panta 3. punktā un 24. panta 2. punktā noteiktās prasības attiecas uz pakalpojumiem un produktiem, kas ražoti un/vai izplatīti privātiem un profesionāliem klientiem. Tajā pašā laikā šajos pantos 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 19. panta a) apakšpunktā minētajā klienta veida kategorijā.

90. 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”.

91. Tādā gadījumā profesionāls klients (vai tiesīgais darījumu partneris) rīkosies kā izplatītājs un tāpēc tam ir jāatbilst produktu pārvaldības prasībām, kas piemērojamas izplatītājiem.

92. 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 kā gala klienti*

93. FITD klientu klasifikācijas sistēma pielāgo profesionālās ētikas aizsardzību katras klientu kategorijas vajadzībām (piemēram, privātiem klientiem, profesionāliem klientiem un tiesīgajiem darījumu partneriem).

94. 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 klienti<sup>36</sup>. Tomēr FITD nošķir profesionālus klientus per se un vēlētus profesionālus klientus — attiecībā uz pēdējās minētās kategorijas klientiem nevar pieņemt, ka viņu zināšanas un pieredze ir salīdzināmas ar profesionāliem klientiem per se.

---

<sup>36</sup> Sk. II pielikumu FITD II.

95. Tāpēc sabiedrībām, veicot sava mērķtirgus identificēšanu, attiecībā uz pieņemumiem par zināšanām ir jāapsver atšķirības starp privātajiem un profesionāliem klientiem un — profesionālu klientu kategorijā — starp vēlētiem profesionāliem klientiem un profesionāliem klientiem *per se*<sup>37</sup>. Piemēram, pretstatam — pieejā ir jāņem vērā šo dažādo klientu kategoriju zināšanu un pieredzes profila atšķirības.
96. 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 vēlētie profesionālie klienti, kas, visticamāk, saprot ar šādiem produktiem saistīto sarežģītību.

---

<sup>37</sup> Sk. FITD II, II pielikuma II.1. iedaļas 2. daļu.