

STANDARDY IZBY DOMÓW MAKLERSKICH
STANDARDY W ZAKRESIE DOBRYCH PRAKTYK KOMUNIKACJI I DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH
NA RYNKU CFD

przyjęte uchwałą Nr 28/VI Rady Domów Maklerskich z dnia 16 maja 2023 r.

WSTĘP

Artykuł I.

Niniejsze standardy, stanowią zbiór dobrych praktyk, jakimi powinni kierować się członkowie Izby Domów Maklerskich oferujący dostęp do rynku CFD, w zakresie działań i komunikacji marketingowej prowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Rynek CFD (lub rynek kontraktów na różnice kursowe) oznacza rynek instrumentów finansowych wymienionych w art. 2 ust. 1 pkt 2 lit. c–i Ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, innych niż opcja, kontrakt terminowy futures, swap lub kontrakt terminowy forward na stopę procentową, umożliwiający inwestorom nabywanie lub zbywanie instrumentów finansowych z zastosowaniem depozytu zabezpieczającego. Kontrakty CFD definiuje ponadto Decyzja nr DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 1 sierpnia 2019 r. w sprawie ustanowienia ograniczeń w zakresie wprowadzania do obrotu, dystrybucji oraz sprzedaży klientom detalicznym kontraktów na różnicę (CFD).

Artykuł II.

Standardy nie stanowią zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawierają zbiór norm i zaleceń dla podmiotów nimi objętych, uzupełniających obowiązujące przepisy prawa.

Artykuł III.

Niniejsze standardy stanowią uszczegółowienie zaleceń Komisji Nadzoru Finansowego zawartych w „Wytycznych dotyczących świadczenia usług maklerskich na rynku OTC instrumentów pochodnych” oraz Decyzji nr DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 1 sierpnia 2019 r. w sprawie ustanowienia ograniczeń w zakresie wprowadzania do obrotu, dystrybucji oraz sprzedaży klientom detalicznym kontraktów na różnicę CFD (dalej: Decyzja DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego lub interwencja produktowa).

Artykuł IV.

Zalecenia określone w niniejszych standardach będą wprowadzane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i profesjonalną wiedzą, z odpowiedzialnością społeczną oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Artykuł V.

Firmy inwestycyjne powinny dochować należytej staranności, aby komunikacja marketingowa była prowadzona w sposób przejrzysty, uczciwy, rzetelny, tak aby nie wprowadzać w błąd klienta lub potencjalnego klienta.

Artykuł VI.

Komunikat marketingowy zawierający przekaz o produktach i instrumentach finansowych nie może wprowadzać w błąd co do rodzaju oferowanego produktu finansowego, a w przypadku przekazu

STANDARDY IZBY DOMÓW MAKLESKICH
STANDARDY W ZAKRESIE DOBRYCH PRAKTYK KOMUNIKACJI I DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH
NA RYNKU CFD

przyjęte uchwałą Nr 28/VI Rady Domów Maklerskich z dnia 16 maja 2023 r.

o korzyściach i potencjalnych zyskach powinien zawierać również informację o ryzykach związanych z inwestowaniem.

Artykuł VII.

Przy formułowaniu komunikacji marketingowej firmy inwestycyjne powinny używać języka, który jest dostosowany do wybranego kręgu adresatów oraz odpowiedniego kanału komunikacji. Język komunikatu powinien opierać się na słownictwie zrozumiałym dla przeciętnej odbiorcy i skupiać się na cechach produktu zrozumiałych dla przeciętnej odbiorcy. Terminologia użyta w danym przekazie powinna być zrozumiała i dostosowana do zakładanej wiedzy potencjalnej odbiorcy.

Artykuł VIII.

Firmy inwestycyjne zobowiązane są do przedstawienia informacji o ryzyku inwestycyjnym związanym z produktami rynku CFD w sposób zgodny z zasadami wskazanymi w pkt 7. i 8. Decyzji DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego. Wskazane jest, aby kolor czcionki był dobrany kontrastowo do tła. Informację o ryzyku inwestycyjnym – w szczególności – należy zamieścić na drukowanych materiałach reklamowych oraz na głównej stronie internetowej, a także na wszystkich banerach reklamowych i stronach typu landing page należących do firmy inwestycyjnej. Powinna ona w sposób czytelny i zwięzły przekazywać komunikat o ryzyku inwestycyjnym.

Artykuł IX.

Komunikacja marketingowa w kanałach o tematyce finansowej może zawierać profesjonalną terminologię, posługiwać się żargonem finansowym, a także skupiać się na cechach produktu poszukiwanych przez klientów, jeśli można zakładać, że odbiorcy danego kanału komunikacji posiadają odpowiedni poziom wiedzy dla właściwego zrozumienia przekazu.

Artykuł X.

Komunikacja za pośrednictwem masowych środków komunikacji, które kierowane są do ogółu klientów, w tym do klientów, którzy potencjalnie nie są zainteresowani tematyką finansową, powinna używać słownictwa zrozumiałego dla przeciętnej odbiorcy i skupiać się na cechach produktu zrozumiałych dla przeciętnej odbiorcy, jednocześnie informując o ryzyku związanym z danymi produktami.

Artykuł XI.

Komunikat marketingowy nie może sugerować, że transakcje zawierane na instrumentach lewarowanych są odpowiednie dla każdego, w tym dla osób, które nie są w stanie ponieść ryzyka utraty środków.

Artykuł XII.

Firma inwestycyjna dokłada staranności, aby wyróżnić materiał reklamowy od merytorycznego, tak aby odbiorca reklamy mógł zidentyfikować przekaz reklamowy.

STANDARDY IZBY DOMÓW MAKLERSKICH
STANDARDY W ZAKRESIE DOBRYCH PRAKTYK KOMUNIKACJI I DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH
NA RYNKU CFD

przyjęte uchwałą Nr 28/VI Rady Domów Maklerskich z dnia 16 maja 2023 r.

Artykuł XIII.

Firma inwestycyjna – powołując się w komunikacie marketingowym na otrzymane nagrody, rankingi lub inne rekomendacje – podaje źródło danych, umożliwiając klientowi weryfikację przedstawionych informacji.

Artykuł XIV.

Każdy komunikat marketingowy podlega autoryzacji w firmie inwestycyjnej. W ramach autoryzacji badane jest, czy komunikacja marketingowa jest uczciwa, rzetelna, zrozumiała i nie wprowadza w błąd potencjalnych adresatów oraz czy jest dostosowana do kanałów informacji. W ramach dobrych standardów firmy inwestycyjne mogą rozważyć akceptację każdej kampanii reklamowej przez wewnętrzny dział compliance.

Artykuł XV.

Firmy inwestycyjne powinny prowadzić działania edukacyjne takie jak: szkolenia, stacjonarnie i online, których celem jest informowanie klientów na temat reguł funkcjonowania rynków finansowych. W praktyce edukacyjnej klienci są informowani zarówno o korzyściach jak i ryzykach związanych z inwestowaniem w instrumenty finansowe.

Artykuł XVI.

Polskie firmy inwestycyjne działają transparentnie i informują na swojej stronie internetowej o wydanym zezwoleniu na prowadzenie działalności i o kraju pochodzenia nadzorca, który wydał zezwolenie na prowadzenie działalności. Firmy inwestycyjne informują także o wynikach osiągniętych przez inwestorów w okresach kwartalnych.

REKLAMA

Artykuł XVII.

W komunikatach reklamowych dotyczących produktów inwestycyjnych realizowanych w kanale telewizyjnym, radiowym i prasowym firmy inwestycyjne umieszczają informację o ryzyku inwestycyjnym zgodny z zasadami wskazanymi w pkt 7. i 8. Decyzji DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego.

Artykuł XVIII.

W komunikatach reklamowych w kanale internetowym, firmy inwestycyjne mogą stosować komunikację kaskadową. W każdym elemencie reklamowym kampanii kaskadowej powinna być zachowana równowaga pomiędzy treściami reklamowymi, a informacjami o ryzyku inwestycyjnym oraz o specyfice danego instrumentu lub usługi zgodne z zasadami wskazanymi w pkt 7. i 8. Decyzji DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego. Nie rekomenduje się działań, w których na banerze umieszczane są wyłącznie informacje o zaletach produktu, a ostrzeżenia o ryzyku pojawiają się na landing page.

STANDARDY IZBY DOMÓW MAKLERSKICH
STANDARDY W ZAKRESIE DOBRYCH PRAKTYK KOMUNIKACJI I DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH
NA RYNKU CFD

przyjęte uchwałą Nr 28/VI Rady Domów Maklerskich z dnia 16 maja 2023 r.

Artykuł XIX.

Poza zasadami wskazanymi w wskazanych w pkt 7. i 8. Decyzji DAS.456.2.2019 Komisji Nadzoru Finansowego informacja o ryzyku umieszczona na landing page reklamy może zawierać odniesienie w formie linku do dokumentu MIFID dotyczącego charakterystyki instrumentów finansowych i opisu ryzyka lub innego dokumentu opisującego instrumenty finansowe CFD i ryzyka związane z inwestowaniem. W tym dokumencie powinna znajdować się informacja o wpływie dźwigni na możliwość osiągnięcia zysków jak i strat przez klienta. Dokument powinien też zawierać informację o skutkach wystąpienia luk na rynku, poślizgów wykonania zleceń.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Artykuł XX.

W przypadku reklamy odnoszącej się do konkursów, promocji lub innych warunków świadczenia usług, firma inwestycyjna dokłada staranności, aby warunki takiej promocji czy reklamy były dostępne w punkcie obsługi klienta lub były zawarte w dokumencie na jej stronie internetowej. Firma inwestycyjna dokłada staranności, aby warunki takich konkursów czy promocji były uprzednio akceptowane przez klienta. Taka praktyka gwarantuje transparentność usług i daje klientowi możliwość wyboru zaproponowanych warunków.

Artykuł XXI.

Firmy inwestycyjne mogą podejmować uzasadnione i racjonalne działania zmierzające do zachęcenia klienta do pozostania klientem w firmie inwestycyjnej np. poprzez zaproponowanie klientowi indywidualnych warunków.

Artykuł XXII.

Niedopuszczalne są sytuacje, w których firma inwestycyjna w jakikolwiek sposób wstrzymuje lub opóźnia wycofanie przez klienta środków zdeponowanych w firmie inwestycyjnej lub też w sposób agresywny stara się odwieść klienta od decyzji dotyczącej wypłaty przez niego środków.

CZCIONKA PRZEKAZU MARKETINGOWEGO I REKLAMOWEGO

Artykuł XXIII.

W ramach dobrych standardów firmy inwestycyjne powinny we wzorcach umownych stosować krój i stopień pisma, interlinii, szerokości wiersza i typu składu tak, aby przekaz był czytelny dla przeciętnego odbiorcy zarówno w wersji papierowej jak i elektronicznej. Stosowana przez firmy inwestycyjne szata graficzna nie może przesłaniać tekstu wzorca umownego.

Artykuł XXIV.

1. Domy maklerskie zrzeszone w Izbie Domów Maklerskich oraz firmy inwestycyjne, z którymi Izba zawarła umowę zobowiązują się do przestrzegania niniejszego standardu.
2. Niniejszy standard został przyjęty decyzją Rady Domów Maklerskich. Członkowie IDM dostosowują się do niniejszego standardu.
3. Standard obowiązuje bezterminowo do czasu funkcjonowania krajowej interwencji na rynku Forex (Decyzja nr DAS.456.2.2019 KNF).