

FI-FORUM

Temaundersökning

Framtagande och distribution av
strukturerade produkter

FI-FORUM

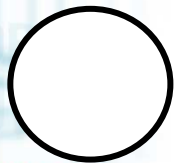
2012-06-20



Agenda

- Inledning. *Anna Jegnell, områdeschef Marknader*
- Erfarenheter från tillsynen. *Anders Evenås, enhetschef Tillsyn investerarskydd*
- Temaundersökningen. Magnus Björkman, enhetschef, Värdepappersrätt och Katharina Mårtensson, Finansinspektör.
 - Omfattning av undersökningen
 - Produktframtagande
 - Distribution
 - Intressekonflikter och incitament
 - Intern styrning och kontroll
- Sammanfattning
- Frågestund

Olämpliga placeringar



FI-FORUM

KONSUMENT

HÖGRE RISK

STABILITET

LÄGRE RISK



Vad vi sett i vår tillsyn

- Olämpliga råd
- Bristande dokumentation
- Bristande kunskap och kompetens hos rådgivarna
- Bristande information till kunderna

Våra åtgärder

- Ökad tillsyn med fokus på rådgivningen
- Ny tillståndsprocess för försäkringsförmedlarna
- Regelarbete
- Anknutna ombud
- Temaundersökning om strukturerade produkter

Vår undersökning

- Nästan alla svenska arrangörer och emittenter ingick i undersökningen.
- FI granskade
 1. Processer och rutiner för att ta fram produkter
 2. Processer och rutiner för distribution
 3. Intressekonflikter
 4. Incitament
Intern styrning och kontroll

Utgångspunkter

- Syftet är att förhindra att kunden "säljs på" en för denne olämplig produkt.
- Kundskyddet påverkas av produktens egenskaper och distributörens agerande.
- Kundskyddet kan inte enbart beaktas vid försäljningstillfället.
- Produktleverantören måste lägga grunden för konsumentskyddet redan när de utformar produkten.
- Produktleverantören måste vidta åtgärder för att kvalitetssäkra sina distributörer.
- Incitament måste beaktas utifrån den egna verksamheten.

Våra iakttagelser

- Informella processer
- Avsaknad av beslutsunderlag
- Avsaknad av tydliga kriterier som utgår från kundskyddsintressen
- Intressekonflikter behandlas för generellt

1. Processer vid framtagning av produkter

- Varför behövs formaliserade processer?
 - Säkerställa riskhanteringen
 - Säkerställa kvaliteten ur ett kundperspektiv
 - Tydliggöra ansvarsförhållanden internt
 - Förbättra möjligheter till kontroll och uppföljning

1. Processer vid framtagning av produkter

- Vad bör sådana processer innehålla?
 - Enhetlig riskbedömning av produkter
 - Test/stresstest av produkten
 - Identifiera målgruppen utifrån kundskyddskriterier
 - Eventuella begränsningar av målgruppen
 - Fastställda kriterier för produktgodkännande
 - Information till distributören

1. Processer vid framtagning av produkter: intern styrning och kontroll

- Interna kontrollfunktioner har överlag ingen framträdande roll i processen för att ta fram produkterna.
- Ökad aktivitet och tydligare roll genom riktlinjer och rutiner för att kvalitetssäkra produkter och följa upp utfall.
- Tydligare fokus på målgrupp för produkterna. För vem är den lämplig, för vem är den inte lämplig.

2. Distribution

- Valet av distributör påverkar risken för att kundens intresse inte tillvaratas.
- Arrangören/emittenten är bäst lämpad att riskkategorisera produkten och bedöma målgrupper.
- Kundskyddet måste säkerställas oberoende av vilken distributionskanal som används.
- Arrangören/emittenten har ett ansvar för sina distributörer.
- Många olika typer av distributörer ställer höga krav på de interna kontrollfunktionerna.

2. Distribution: intern styrning och kontroll

- Olika typer av distributörer kräver olika former av kontroll.
- Inte tillräckligt med att enbart avtala om att distributören ska följa reglerna.
- Att använda sig av marknadsförare och försäkringsförmedlare ställer särskilda krav på produktleverantören.
- Kontroll av kompetens och förmåga.
- Begränsningar av vilka tjänster som får utföras.
- Marknadsföring tenderar ofta att i praktiken uppfattas som investeringsrådgivning.

3. Intressekonflikter och incitament

FI granskade:

- Rutiner och riktlinjer
- Identifierade intressekonflikter
- Incitament
- Interna kontrollfunktioners roll
- Aktuella regelverk: LV 8 kap 21§, FFFS 2007:16 11-12 kap, CESR/ESMA 07-228b (good and poor practise) och rekommendation 10-295.

3. Intressekonflikter och incitament: bakgrund

- Ett värdepappersinstitut ska tillvara sina kunders intressen när det erbjuder investeringstjänster.
- Instituterna är skyldiga att identifiera väsentliga intressekonflikter som kan uppstå och som kan påverka kunderna negativt och ska ha rutiner och riktlinjer för att hantera dessa.
- Om institutet tar emot ett incitament från annan part än kunden är detta en väsentlig intressekonflikt som måste identifieras och hanteras.
- Incitamentsregelverket syftar till att öka kundskyddet och att kunden ska kunna fatta ett välinformerat investeringsbeslut.

3. Intressekonflikter: rutiner och riktlinjer

Undersökningen visar:

- Ofta allmänt hållna och på en alltför övergripande nivå.
- Svårt att utläsa hur väsentliga intressekonflikter hanteras.
- Institutet saknar en systematisk process för att löpande identifiera och följa upp intressekonflikter.

Viktigt att både ledningen och de interna kontrollfunktionerna är involverade i arbetet och att detta är en regelbundet återkommande process i verksamheten.

3. Identifierade intressekonflikter

Undersökningen visar:

- Institutet har i flera fall endast delvis identifierat väsentliga, potentiella intressekonflikter som kan påverka kunders intressen negativt.
- Exempel på intressekonflikter som kan vara väsentliga: vinstsäkringar, ställande av priser, incitament, skillnader i ersättning mellan olika produkter, rörlig ersättningsstruktur till anställda.

Väsentliga intressekonflikter bör identifieras utifrån den egna arrangörsverksamheten samt i förhållande till emittent- och distributionsledet.

3. Information om kvardröjande intressekonflikter

Undersökningen visar:

- Några institut väljer att informera om intressekonflikter som inte kan hanteras.

I första hand ska intressekonflikter hanteras, endast i undantagsfall kan instituten välja att informera.

Instituten kan behöva ompröva organisation och utöka kontrollen för att hantera intressekonflikten.

4. Rutiner för att utvärdera incitament

Undersökningen visar:

- Arrangörsarvoden och ersättningar till distributörer är vanligt förekommande incitament.
- Många institut brister i sin hantering av incitament.

Regelverket syftar till att säkerställa vilka incitament som ska anses tillåtna respektive otillåtna.

Ett tillåtet incitament ska var utformat för att höja tjänstens kvalitet och inte hindra institutet från att tillvarata kundens intressen.

4. Incitament: information till kund

Undersökningen visar:

- Arrangörens information om incitament kan förbättras:
 - Tydligare koppling till den enskilda produkten
 - Kunden ska kunna skapa sig en uppfattning om ersättningsnivån
 - Var försiktig med breda intervaller
 - Lätt att förstå
 - Lätt att hitta

Informationen till kund syftar till att denne ska kunna göra ett välinformerat investeringsbeslut.

Informationen ska kopplas till den enskilda produkten/produktkategorin och ge kunden en rimlig uppfattning om ersättningsnivåns storlek.

Distributören kan behöva komplettera arrangörens information, i första hand ska belopp anges.

4. Intressekonflikter och incitament: intern styrning och kontroll

Undersökningen visar:

- Interna kontrollfunktioner främst aktiva i arbetet med att ta fram rutiner och riktlinjer för att identifiera väsentliga intressekonflikter.

- Separation av enheter som berörs av intressekonflikter är vanligaste åtgärden för hantera dessa.

Ökat inslag av kontroll kan behövas för att säkerställa att intressekonflikter hanteras.

Stark och aktiv compliancefunktion viktigt.

Ökad fokus på att säkerställa att incitamentsregelverket hanteras korrekt. Incitamentet ska höja tjänstens kvalitet.

4. Intressekonflikter och incitament: slutsatser

- Institutet behöver bli mer aktiva i arbetet med att identifiera och hantera intressekonflikter.
- Många institut brister i tillämpningen av incitamentsregelverket.
- Tredjepartsincitament är endast tillåtna om de höjer tjänstens kvalitet.
- Informationen till kunder om incitament måste bli tydligare och mer informativ.
- Viktigt med en stark och aktiv compliancefunktion.

Undersökningen fortsätter

Fas tre av undersökningen pågår:

- Distribution av produkterna via vp-bolag och försäkringsförmedlare.
- Omfattar bl a rådgivares kompetens, information till kund, lämplighetsbedömning m m.

Våra slutsatser av undersökningen

- Kundens intressen måste tas till vara redan i planeringsstadiet. Det finns behov av bättre rutiner för framtagande av strukturerade produkter.
- Grunden för ett gott kundskydd måste läggas tidigt. Leverantörerna måste ta ansvar för distributionen.
- Provisioner och andra intressekonflikter måste hanteras. Kunden måste därutöver tydligt informeras om provisionerna som grund för sitt investeringsbeslut.