UKNF URZĄD KOMISJI NADZORU FINANSOWEGO

Stanowisko UKNF w sprawie programów poleceń oraz programów partnerskich realizowanych przez firmy inwestycyjne

październik 2023

Stanowisko UKNF w sprawie programów poleceń oraz programów partnerskich realizowanych przez firmy inwestycyjne

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego („UKNF") zwraca uwagę na niektóre aspekty zgodności z prawem programów „poleceń" oraz programów partnerskich (afiliacyjnych), w ramach których firmy inwestycyjne zlecają klientom lub osobom trzecim pozyskiwanie nowych lub potencjalnych klientów.

Programy poleceń

Poprzez programy poleceń firmy inwestycyjne angażują swoich klientów do promowania świadczonych przez nie usług maklerskich. W zamian za skuteczne polecenie usług (pozyskanie nowego klienta), firmy inwestycyjne przyznają różnego rodzaju świadczenia, najczęściej w formie bezpłatnych instrumentów finansowych, ale także środków pieniężnych na ich zakup lub zniżek na opłaty pobierane za świadczenie usług.

Pozyskiwanie nowych klientów obejmuje m.in. udostępnianie osobom trzecim wygenerowanych przez firmę inwestycyjną zindywidualizowanych kodów polecających lub adresów stron internetowych (linków afiliacyjnych). Dotychczasowy klient udostępnia takie kody lub linki innym osobom, np. za pomocą profilu na portalu społecznościowym, komunikatora lub innego środka komunikowania się na odległość. Wykorzystanie kodu lub linku umożliwia powiązanie aktywności dotychczasowego klienta z pozyskanym przez niego nowym klientem firmy inwestycyjnej[1].

Czynności zastrzeżone dla firmy inwestycyjnej lub jej agenta

Zgodnie z art. 79 ust. 2a Ustawy o obrocie[2], czynności polegające na pozyskiwaniu klientów lub potencjalnych klientów usług maklerskich, w tym informowaniu o zakresie usług maklerskich świadczonych przez firmę inwestycyjną lub o instrumentach finansowych będących ich przedmiotem, mogą być wykonywane wyłącznie przez samą firmę inwestycyjną lub przez agenta tej firmy[3]. Jak wskazywał UKNF w komunikacie z 19 kwietnia 2017 r. „[w]prowadzenie nowych przepisów (…) ma na celu zaprzestanie prowadzenia działalności

[1] Przykładowo, osoba pozyskiwana podaje otrzymany kod podczas rejestracji i zawierania umowy albo rejestruje się na stronie internetowej, do której dostęp uzyskała poprzez specjalny link osoby polecającej.
[2] Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 646 z późn. zm.).
[3] Agent firmy inwestycyjnej, zgodnie z art. 79 ust. 8a Ustawy o obrocie, może rozpocząć wymienione w art. 79 ust. 2 Ustawy o obrocie czynności wyłącznie po uzyskaniu wpisu do rejestru prowadzonego przez Komisję.

przez podmioty nienadzorowane, które poprzez bezpośrednie kontakty nakłaniały inwestorów do korzystania z usług maklerskich. Podmioty te często nie posiadały dostatecznej wiedzy i kompetencji w zakresie obrotu instrumentami finansowymi, a przekazywane inwestorom informacje, które miały ich zachęcić do inwestowania, były nierzetelne lub wprowadzające w błąd" [4].

W przypadku programów poleceń, opisane działania klientów mają charakter aktywnego, bezpośredniego marketingu w formie informowania określonych osób o usługach firmy inwestycyjnej oraz ich pozyskiwania jako nowych klientów takiego podmiotu. Stanowią one jednocześnie czynności wykonywane w imieniu i na rachunek firmy inwestycyjnej, ponieważ klient polecający, na podstawie regulaminu programu, otrzymuje świadczenie pieniężne w zamian za promowanie usług i działanie na rzecz firmy inwestycyjnej. Na gruncie art. 79 ust. 2a Ustawy o obrocie, angażowanie do takich celów podmiotów innych niż sama firma inwestycyjna lub jej agent jest niedopuszczalne.

Wyjątkiem od tej zasady, przewidzianym w art. 79 ust. 2b Ustawy o obrocie, jest możliwość wykonywania czynności pozyskiwania klientów przez podmiot inny niż sama firma inwestycyjna lub jej agent wyłącznie, jeżeli informacje przekazywane w ramach tych czynności są kierowane jednocześnie do szerokiej grupy klientów lub potencjalnych klientów firmy inwestycyjnej albo do nieokreślonego adresata.

Przykładem komunikacji reklamowej objętej tym wyłączeniem będzie np. kierowanie określonych treści do wiadomości publicznej, w tym na ogólnodostępnej stronie internetowej czy wyświetlanie reklamy firmy inwestycyjnej w środkach masowego przekazu takich jak telewizja. Natomiast za przekazywanie informacji do szerokiej grupy klientów lub potencjalnych klientów nie można uznać udostępniania kodu lub linku w sieciach społecznościowych konkretnej osobie ani powiązanemu w ramach danej sieci społecznościowej lub komunikatora gronu osób.

W szczególności, o zindywidualizowanym charakterze komunikatu będzie mowa w sytuacji, w której następuje interakcja między kierującym komunikat (prowadzącym stronę, fanpage itd.) a potencjalnym obserwującym. Przykładem jest konieczność zaakceptowania prośby o dodanie do znajomych albo prośby o obserwowanie. Takie działania konkretyzują bowiem potencjalnego odbiorcę i mogą świadczyć o skierowaniu informacji do konkretnej osoby lub oznaczonego grona możliwych do zidentyfikowania osób, które znają danego klienta i są w stanie ocenić użyteczność przekazywanych przez niego komunikatów przy podejmowaniu decyzji.

Przedstawione wnioski, dotyczące niedozwolonych działań promocyjnych, mają zastosowanie również w sytuacji, gdy polecającym jest nie klient firmy inwestycyjnej, ale osoba trzecia – np.

[4] Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. *Komunikat dotyczący zamkniętego katalogu podmiotów prowadzących marketing usług maklerskich - zmiany w prawie od 29 kwietnia 2017 r.,* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/knf_174191_marketing_uslugi_maklerskie_19_04_2017_50200.pdf.

członek programu partnerskiego. Działalność jakichkolwiek partnerów, brokerów wprowadzających (ang. *introducing brokers*), afiliantów czy innych nieregulowanych pośredników, która wypełnia przesłanki art. 79 ust. 1, 2 i 2a Ustawy o obrocie, wymaga uzyskania wpisu do rejestru agentów firm inwestycyjnych. Jakakolwiek działalność prowadzona bez spełnienia tego wymogu narusza przepisy prawa. Przy czym, również w tym przypadku może mieć zastosowanie wyłączenie z art. 79 ust. 2b Ustawy o obrocie, umożliwiające podmiotom przekazywanie informacji wyłącznie do szerokiej grupy klientów lub potencjalnych klientów firmy inwestycyjnej albo do nieokreślonego adresata bez konieczności uzyskania wpisu jako agent.

Programy partnerskie

Programy partnerskie (afiliacyjne) polegają na proponowaniu przez firmy inwestycyjne osobom trzecim prowadzenia marketingu i pozyskiwania klientów w zamian za ustalone świadczenie pieniężne. Część z takich programów uzależnia wysokość takiego świadczenia od skuteczności działania partnera. Przykładowo, płatność może zostać ustalona proporcjonalnie do liczby zawartych umów o świadczenie usług maklerskich, wysokości wpłat na rachunek (*cost per action*) albo wartości nabytych instrumentów finansowych (*cost per sale*).

W ramach programów partnerskich osoba fizyczna (np. bloger, finfluencer czy właściciel strony internetowej) albo osoba prawna (np. specjalistyczny serwis internetowy, aplikacja czy „porównywarka" firm inwestycyjnych), po zarejestrowaniu się w firmie inwestycyjnej jako partner, otrzymuje prywatny „link partnerski", przekierowujący do strony internetowej podmiotu świadczącego usługi maklerskie. Poza linkiem partnerskim, firma inwestycyjna może udostępniać swoim partnerom materiały marketingowe, jak materiały video, banery reklamowe albo interaktywne narzędzia do wyświetlania informacji, np. notowań (w tym tzw. widżety). Po kliknięciu w link bądź baner, podobnie jak w przypadku programów poleceń, klient jest przekierowywany do strony internetowej firmy inwestycyjnej, gdzie może podać swoje dane i zawrzeć umowę o świadczenie usług maklerskich. Podobnie jak w przypadku programu poleceń, przekierowanie umożliwia identyfikację podmiotu, który skutecznie pozyskał klienta.

Niedozwolone zachęty

Firmy inwestycyjne oferujące uczestnictwo w programach partnerskich powinny zwrócić uwagę na zakaz przekazywania i otrzymywania tzw. niedozwolonych zachęt. Zgodnie z art. 83d ust. 1 Ustawy o obrocie, z zastrzeżeniem wyjątków określonych w tym przepisie, firma inwestycyjna nie może przyjmować ani przekazywać jakichkolwiek świadczeń pieniężnych, w tym opłat i prowizji, ani jakichkolwiek świadczeń niepieniężnych w związku ze świadczeniem usługi maklerskiej.

Przekazywanie płatności podmiotom korzystającym z wyłączenia z art. 79 ust. 2b Ustawy o obrocie za pozyskiwanie klientów lub potencjalnych klientów usług maklerskich, w tym informowanie o zakresie usług maklerskich lub o instrumentach finansowych będących ich przedmiotem[5] – jeżeli płatność pozostaje w związku ze świadczeniem usługi maklerskiej – stanowi przyznanie niedozwolonej zachęty[6].

O powiązaniu płatności ze świadczeniem usługi maklerskiej świadczyć będzie np. powiązanie jej wysokości z konkretną usługą świadczoną na rzecz pozyskanego klienta, ponieważ w takiej sytuacji firma wypłaca osobie pozyskującej prowizję za to, że może świadczyć usługę maklerską pozyskanemu przez tę osobę klientowi. Takie płatności występują np. w modelach *cost per action* i polegają na uzależnieniu wysokości płatności dokonywanej na rzecz partnera od liczby klientów, którzy wykonali konkretne działanie w celu świadczenia dla nich usług maklerskich, np. zarejestrowali się w firmie inwestycyjnej, zawarli umowę o świadczenie usług maklerskich czy dokonali wpłaty środków na rachunek. Płatność w tej sytuacji jest powiązana z usługą, którą obejmowała zawarta umowa oraz usługą prowadzenia rachunku papierów wartościowych i rachunków pieniężnych. Innym przykładem jest uzależnienie prowizji od sprzedaży pozyskanemu klientowi instrumentu finansowego i dodatkowo ustalanie jej wysokości proporcjonalnie do *spreadu* (prowizji firmy) albo wartości transakcji (model *cost per sale*). W tym przypadku, płatność jest związana bezpośrednio ze świadczeniem usług maklerskich, których dotyczą nabywane instrumenty finansowe.

W obu tych przypadkach, płatności przekazywane partnerom czy brokerom wprowadzającym będą stanowić zachęty, wchodzące w zakres art. 83d ust. 1 Ustawy o obrocie. Co więcej, płatności związane ze świadczeniem usługi maklerskiej dokonywane wyłącznie w zamian za prowadzenie przez partnera czy afilianta marketingu, nie mogą zostać uznane za przekazywane w celu poprawienia jakości usługi maklerskiej[7].

Dopuszczalne na gruncie art. 83d ust. 1 Ustawy o obrocie będzie natomiast wynagradzanie partnerów za udostępnianie płatnych treści czy linków afiliacyjnych, jeżeli wysokość płatności nie jest zależna od liczby pozyskanych klientów albo ich aktywności na rachunku (np. płatność jednorazowa albo stała miesięczna rata za umieszczenie materiału marketingowego na stronie). Takie świadczenie nie jest bowiem związane ze świadczeniem usługi maklerskiej, ale wyłącznie z ogólną promocją firmy inwestycyjnej.

---

[5] W tym podmiotom takim, jak brokerzy wprowadzający (*introducing brokers*) czy innego rodzaju partnerzy bądź afilianci.

[6] Uczestnicy programów poleceń lub afiliacyjnych nie są osobami zaangażowanymi w rozumieniu Rozporządzenia 2017/565, zatem płatności na ich rzecz nie stanowią wynagrodzenia w rozumieniu tego rozporządzenia.

[7] Por. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. *Stanowisko UKNF z 21 grudnia 2018 r. w sprawie przyjmowania i przekazywania „zachęt" w związku ze świadczeniem usług przyjmowania i przekazywania zleceń, których przedmiotem są jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych.* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Stanowisko_UKNF_ws_przyjmowania_i_przekazywania_zach%C4%99t_64186.pdf, str. 14

Podsumowanie

Klienci firmy inwestycyjnej lub nieregulowani pośrednicy nie mogą prowadzić, m.in. w ramach programów poleceń albo programów partnerskich, zindywidualizowanych działań mających na celu pozyskanie dla firmy inwestycyjnej klientów lub potencjalnych klientów usług maklerskich. Takie osoby nie mogą również informować o zakresie usług maklerskich świadczonych przez daną firmę inwestycyjną. Czynności te, z zastrzeżeniem przekazywania informacji jednocześnie do szerokiej grupy albo do nieokreślonego adresata, mogą być wykonywane wyłącznie przez firmę inwestycyjną lub jej agentów.

Ponadto, w przypadku jakichkolwiek programów prowadzonych na podstawie art. 79 ust. 2b, schemat wynagradzania podmiotów reklamujących firmę inwestycyjną, w tym partnerów (afiliantów), polegający na uzależnieniu otrzymanej prowizji np. od zawarcia przez klienta umowy o świadczenie usług maklerskich albo ich aktywności już po zawarciu umowy jest sprzeczny z art. 83d ust. 1 Ustawy o obrocie i stanowi przekazywanie tzw. niedozwolonej zachęty.

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego

ul. Piękna 20

00-549 Warszawa

www.knf.gov.pl