



Projekt

Stanowisko Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego
w sprawie wykorzystywania mediów społecznościowych
przez podmioty nadzorowane oraz osoby
zatrudnione w tych podmiotach

Data publikacji: 24 sierpnia 2021 r.

Projekt

**Stanowisko Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego
w sprawie wykorzystywania mediów społecznościowych
przez podmioty nadzorowane oraz osoby zatrudnione w tych podmiotach**



Spis treści

1. Wstęp	2
2. Zasady ogólne	4
3. Uwarunkowania związane z treścią udostępnianych informacji w mediach społecznościowych	7
4. Odpowiedzialność za zamieszczanie, udostępnianie lub komentowanie wpisów.....	11
5. Współpraca podmiotu nadzorowanego z podmiotami trzecimi w zakresie aktywności w mediach społecznościowych	13
A. Korzystanie przez podmiot nadzorowany ze zwiększonej rozpoznawalności niektórych osób w mediach społecznościowych	13
B. Współpraca z wyspecjalizowanym podmiotem zewnętrznym, w związku z prowadzeniem konta podmiotu nadzorowanego w mediach społecznościowych	13
6. Przechowywanie i archiwizowanie wpisów zamieszczanych w mediach społecznościowych...	16
7. Uwarunkowania związane z reżimem Rozporządzenia MAR i Rozporządzenia ws. rekomendacji.....	17
8. Rola systemu nadzoru zgodności działalności z prawem (compliance) w podmiotach nadzorowanych	18
9. Cyberbezpieczeństwo	19
10. Nota prawna.....	21
11. Wykaz skrótów.....	21
Załącznik 1.....	22
Załącznik 2.....	25



**Stanowisko Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego
w sprawie wykorzystywania mediów społecznościowych
przez podmioty nadzorowane oraz osoby zatrudnione w tych podmiotach**

1. Wstęp

- 1.1** Obecnie jednym z podstawowych kanałów komunikacji pomiędzy przedsiębiorcami (organizacjami) a odbiorcami ich usług, są media społecznościowe (ang. social media). Przyczyną takiej sytuacji jest biznesowa transformacja cyfrowa wielu organizacji, polegająca na digitalizacji oraz coraz szerszym wykorzystywaniu możliwości jakie ona daje. Wśród wspomnianych możliwości, na podkreślenie zasługuje zdolność docierania przy pomocy mediów społecznościowych do szerszej grupy odbiorców, w porównaniu z tradycyjnym modelem działania, bazującym na wykorzystaniu sieci fizycznych punktów sprzedaży towarów lub świadczenia usług. Ponadto, czynnikiem równolegle wpływającym na popularność tego rodzaju komunikacji jest również coraz większy stopień cyfryzacji społeczeństwa, powszechny dostęp do Internetu oraz rozwój e-commerce i social commerce. Za korzystaniem z takiej formy komunikacji przemawia także fakt, że odbiorcy są zorientowani na szybkie i efektywne zdobywanie informacji oraz realizowanie swoich potrzeb, bez konieczności odwiedzania stacjonarnych punktów obsługi.
- 1.2** Zwiększająca się popularność wykorzystania portali społecznościowych (powszechnych czy zrzeszających profesjonalistów) jest także identyfikowana w działalności instytucji podlegających nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego, przy czym – analogicznie jak w przypadku innych przedsiębiorców – obejmuje to wymiar przekazywania informacji generowanych z kont samych podmiotów nadzorowanych, jak i tych, które są publikowane przez poszczególne osoby zatrudnione w podmiocie nadzorowanym¹.
- 1.3** Warto zwrócić uwagę na różnorodny charakter treści publikowanych w mediach społecznościowych. Komunikaty mogą mieć charakter informacyjny (opis usług, produktów), promocyjny lub też opiniotwórczy. Ponadto, podmioty nadzorowane i osoby zatrudnione w tych podmiotach, w ramach czynności wykonywanych na ich rzecz, mogą nie ograniczać się do publikowania lub przekazywania treści tworzonych wyłącznie przez siebie, ale również udostępniać dalej informacje utworzone przez innych użytkowników lub podmioty bądź wyrażać aprobatę (np. w postaci tzw. „polubień”) dla takich treści, podnosząc swoim autorytetem ich znaczenie. Mogą również wykorzystywać do generowania treści zautomatyzowane mechanizmy lub tworzyć je przy pomocy zaangażowanych osób.
- 1.4** Publikowanie treści w serwisach społecznościowych może charakteryzować się zróżnicowaną dynamiką przygotowania i udostępniania ich przez uczestników. Użytkownicy mogą publikować wpisy na bieżąco, dynamicznie reagując na zaistniałe wydarzenia czy wpisy innych użytkowników. Zwykle tego rodzaju aktywność przejawia się w zamieszczaniu krótkich informacji czy komentarzy

¹ Na potrzeby niniejszego Stanowiska przez „osoby zatrudnione w podmiocie nadzorowanym” należy rozumieć osoby pozostające w stosunku pracy, zlecenia lub w innym stosunku prawnym o podobnym charakterze z podmiotem nadzorowanym oraz osoby wchodzące w skład organów takiego podmiotu (organu zarządzającego i organu nadzorczo - kontrolnego).



- zarówno w formie tekstowej, jak też z wykorzystaniem symboli graficznych (np. emotikony, piktogramy). Użytkownicy serwisów społecznościowych wykorzystują je również do publikacji uprzednio przygotowanych materiałów, które cechuje większa objętość, jak również stosowanie dodatkowych materiałów graficznych czy też infografik (treści takie zamieszczane są na tematycznych blogach, vlogach w formie uporządkowanych chronologicznie dzienników).

- 1.5** Z przeprowadzanych badań wynika, że w społeczeństwie polskim systematycznie wzrasta odsetek osób korzystających z Internetu, w tym stale zwiększa się liczba osób korzystających z usług bankowości elektronicznej, obszaru e-commerce i social commerce, a także serwisów społecznościowych. Popularne wśród użytkowników jest również odwiedzanie blogów czy vlogów².
- 1.6** Obowiązujące przepisy prawa regulujące działalność podmiotów nadzorowanych zawierają wymogi dotyczące sposobu upowszechniania informacji na temat usług i oferowanych produktów finansowych (w tym przekazów reklamowo - promocyjnych) oraz ich zawartości. Zwraca uwagę fakt, że niezależnie od stopnia szczegółowości przepisów w tym obszarze, regulacje mają charakter uniwersalny i powinny być stosowane niezależnie od rodzaju wykorzystywanych sposobów komunikacji. Odnosi się to zarówno do wiadomości generowanych przez podmiot nadzorowany, jak i wpisów zamieszczanych przez osoby zatrudnione w tym podmiocie, w związku z czynnościami wykonywanymi na rzecz podmiotu nadzorowanego.
- 1.7** Dodatkowo, obowiązują także regulacje dotyczące funkcjonowania rynku finansowego, które mają charakter kompleksowy, a obowiązek ich stosowania wykracza poza przedmiot działalności nadzorowanej danego podmiotu. Powinność przestrzegania tych przepisów dotyczy również sytuacji, gdy osoba zatrudniona w podmiocie nadzorowanym publikuje wpisy w ramach aktywności pozasłużbowej. Przykładem takich regulacji są przepisy prawa unijnego (Rozporządzenie MAR) normującego m.in. zasady sporządzania rekomendacji inwestycyjnych czy rozpowszechniania za pośrednictwem Internetu informacji na temat danego instrumentu finansowego.
- 1.8** Wykorzystywanie mediów społecznościowych w prowadzeniu działalności nadzorowanej, oprócz niewątpliwych korzyści polegających na docieraniu z przekazem informacyjno-marketingowym do szerszego grona odbiorców przy stosunkowo niewielkich nakładach, jest działalnością kreującą również ryzyka prawne i reputacyjne. Prawdopodobieństwo wystąpienia negatywnych skutków zwiększa się w szczególności w sytuacji dużej aktywności w mediach społecznościowych osób zatrudnionych w podmiocie nadzorowanym.

² Zob.: Wyniki badań Głównego Urzędu Statystycznego (adres publikacji: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/>, dostępne w dniu 21 października 2019 r.); Komunikat z badań (Nr 95/2019) „Korzystanie z internetu” Centrum Badania Opinii Społecznej, lipiec 2019 r. (adres publikacji: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_095_19.PDF, dostępne - lipiec 2019 r.) oraz „E-Polacy. Co robimy w Internecie” – badania przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Cyfryzacji, czerwiec 2019 r. (adres publikacji: <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/internet-ulamwia-zycie-polakom>, dostępne w dniu 3 lipca 2019 r.).



1.9 W prawidłowym wykorzystywaniu mediów społecznościowych oraz na potrzeby monitorowania tej aktywności przez podmiot nadzorowany należy w szczególności uwzględnić następujące zagadnienia:

- zakres posługiwania się mediami społecznościowymi w prowadzeniu działalności nadzorowanej;
- ewentualną realizację za pośrednictwem mediów społecznościowych, w sposób uzupełniający, różnych obowiązków informacyjnych określonych właściwymi przepisami prawa (media społecznościowe nie zastępują wymaganych przepisami prawa kanałów informacyjnych);
- rejestrowanie i przechowywanie treści publikowanych lub przekazywanych w mediach społecznościowych;
- konstruowanie treści przekazu z uwzględnieniem wymogów prawnych i specyficznych ograniczeń, które wynikają z funkcjonalności lub regulaminów portali społecznościowych;
- sprawowanie nadzoru wewnętrznego nad przekazem informacyjnym publikowanym i przesyłanym w mediach społecznościowych;
- dalsze rozpowszechnianie przez podmiot nadzorowany informacji publikowanych przez inny podmiot oraz okazywanie poparcia (akceptacji) przez podmiot nadzorowany dla określonych zjawisk, twierdzeń lub innych informacji publikowanych przez podmiot trzeci (tzw. „polubienia”);
- zaangażowanie podmiotów trzecich w opracowanie lub publikowanie treści w mediach społecznościowych, również w sytuacji, gdy wykorzystywane są w tym celu zautomatyzowane mechanizmy.

1.10 W przekonaniu Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego, Stanowisko przyczyni się do zapewnienia czytelności reguł postępowania oraz spójnego i jednolitego podejścia rynkowego do posługiwania się mediami społecznościowymi, w tym pozwoli ograniczyć materializację ryzyka prawnego lub ryzyka reputacyjnego.

1.11 Stanowisko powinno być uwzględnione w działalności podmiotów podlegających nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego, zgodnie z art. 1 ust. 2 ustawy z dnia z 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym, jako wyraz oczekiwanych przez organ nadzoru standardów postępowania wynikających z wykładni właściwych przepisów prawa.

1.12 Stanowisko nie ma zastosowania do wykorzystywania mediów społecznościowych na prywatne potrzeby, niezwiązane z działalnością podmiotu nadzorowanego, przez osoby zatrudnione w podmiotach nadzorowanych i nie w ramach czynności wykonywanych na rzecz podmiotu nadzorowanego.

2. Zasady ogólne

2.1 Podmiot nadzorowany przeprowadza w udokumentowanym procesie całościowe szacowanie ryzyka związanego z wykorzystywaniem mediów społecznościowych przez sam podmiot oraz osoby zatrudnione w tym podmiocie. Szacowanie ryzyka jest procesem, który powinien odbywać się w sposób ciągły oraz z uwzględnieniem szczególnych wymogów prawnych obowiązujących podmiot nadzorowany związanych z zarządzaniem ryzykiem.



2.2 Podmiot nadzorowany powinien opracować i wdrożyć politykę³ dotyczącą wykorzystywania mediów społecznościowych przez podmiot nadzorowany oraz osoby zatrudnione w tym podmiocie, określając co najmniej:

- katalog wykorzystywanych mediów społecznościowych oraz konta, które mogą być wykorzystane w danym medium do komunikacji w ramach prowadzonej działalności nadzorowanej przez podmiot nadzorowany i osoby zatrudnione w tym podmiocie;
- zasady wykorzystywania urządzeń służbowych (stacjonarnych, mobilnych) oraz ewentualnego wykorzystywania urządzeń prywatnych do aktywności w mediach społecznościowych przez wszystkich pracowników podmiotów nadzorowanych;
- osoby upoważnione do korzystania z kont w mediach społecznościowych podmiotu nadzorowanego oraz ich role;
- grupy osób upoważnionych do zakładania kont w mediach społecznościowych, zasady zakładania kont oraz ewentualne ograniczenia zakresu informacji, które mogą być publikowane;
- sposób zapewnienia przestrzegania procedury, w tym szkolenia osób korzystających z mediów społecznościowych, warunki archiwizacji i przechowywania danych oraz zasady monitorowania aktywności konta w takich mediach podmiotu nadzorowanego oraz osób zatrudnionych w podmiocie nadzorowanym (również w zakresie udostępniania i przekazywania dalej wpisów podmiotów trzecich);
- zasady związane z zachowaniem bezpieczeństwa informacji wykorzystywanych w mediach społecznościowych;
- zasady identyfikacji, pomiaru lub szacowania, kontroli, monitorowania ryzyka związanego z wykorzystywaniem mediów społecznościowych oraz ewentualnego raportowania o tym ryzyku, w szczególności dotyczącego ryzyka reputacyjnego, ryzyka operacyjnego i kapitału wewnętrznego.

2.3 Podmiot nadzorowany powinien rozważyć opublikowanie na własnej stronie internetowej oraz w każdym serwisie społecznościowym, w którym publikuje wpisy, podstawowych zasad wykorzystywania mediów społecznościowych w prowadzonej działalności. Udostępnienie takich zasad stanowić będzie nie tylko realizację postulatu transparentnego działania podmiotu, ale może być również pomocne w postrzeganiu przez pozostałych użytkowników, jakiego rodzaju charakter mają wpisy dokonywane przez podmiot nadzorowany oraz osób zatrudnionych w tym podmiocie związane z prowadzoną działalnością podmiotu (tym samym zmniejszając ewentualne

³ Obowiązki polityki nie powinno być utożsamiane z powinnością opracowania i wdrożenia jednego dokumentu poświęconego wyłącznie wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez podmiot nadzorowany. Politykę należy rozumieć jako zbiór zasad związanych z tym zagadnieniem, które odnoszą się do różnych aspektów i płaszczyzn funkcjonowania podmiotu nadzorowanego. To zaś może być ujęte w różnych procedurach lub regulaminach wprowadzonych przez podmiot nadzorowany, zarówno tych nowo tworzonych jak i już wcześniej obowiązujących, dostosowanych (skorygowanych) w związku z zamiarem wykorzystywania mediów społecznościowych. Zakres i szczegółowość regulacji dotyczących zagadnienia wykorzystywania mediów społecznościowych powinny uwzględniać stopień aktywności podmiotu nadzorowanego w takich kanałach komunikacji (zasada proporcjonalności).



ryzyko prawne lub reputacyjne). Dotyczy to nie tylko publikacji informacji na własnych kontach (stronach) w serwisach społecznościowych, ale również przypadków, gdy wpisy są udostępniane i podawane dalej przez innych użytkowników.

- 2.4** Podmiot nadzorowany powinien powstrzymać się od wykorzystywania, w związku z prowadzoną działalnością, takich mediów społecznościowych, których oferowane rozwiązania techniczne i funkcjonalności lub wprowadzone regulacje dotyczące korzystania powodowałyby naruszanie przepisów, do których stosowania zobowiązany jest podmiot nadzorowany.
- 2.5** Podmiot nadzorowany powinien powstrzymać się od posiadania własnego konta lub zakładania kont służbowych przez osoby zatrudnione w tym podmiocie w mediach społecznościowych, których wykorzystanie może wywołać uszczerbek reputacyjny dla podmiotu nadzorowanego.
- 2.6** Nie jest wykluczone, że podmiot nadzorowany będzie posiadał wiele kont w mediach społecznościowych. Sytuacja taka zaistnieje w przypadku, gdy poza kontem głównym zostaną utworzone konta związane z promocją jakiegoś wydarzenia, oferowanym produktem lub linią biznesową - nienawiązujące wprost swoją nazwą do firmy lub oznaczeń handlowych tego podmiotu. W takim przypadku podmiot nadzorowany powinien zamieścić czytelną i zrozumiałą informację tak, aby adresaci przekazów zamieszczanych na takich kontach mogli w sposób jednoznaczny identyfikować je jako konto tego podmiotu nadzorowanego.
- 2.7** W przypadku, gdy podmiot nadzorowany powierza publikowanie w serwisach społecznościowych informacji, związanych z działalnością nadzorowaną, osobom zatrudnionym w tym podmiocie wykonującym czynności na ich rzecz, to aktywność tych osób powinna odbywać się w ramach kont służbowych. Do tego celu nie powinny być wykorzystywane przez podmiot nadzorowany konta prywatne tych osób. Jest to istotne z punktu widzenia zapewnienia kontroli nad formą i treścią kierowanego przez ten podmiot przekazu i ewentualnej odpowiedzialności za nieprawidłowości w tym zakresie.
- 2.8** Warunek wykorzystywania kont służbowych w mediach społecznościowych przez osoby zatrudnione w podmiocie nadzorowanym dla celów przekazu w ramach działalności nadzorowanej jest rozwiązaniem, które może okazać się niezbędne dla zapewnienia sprawowania nadzoru wewnętrznego samego podmiotu nad przestrzeganiem wymogów prawnych dotyczących informacji na temat usługi lub jej przedmiotu.
- 2.9** W wykorzystywaniu mediów społecznościowych spotykane jest zjawisko tworzenia i posługiwania się przez niektóre podmioty kontami fikcyjnymi niepowiązаныmi z istniejącymi podmiotami. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego w przypadku podmiotów nadzorowanych uznaje takie praktyki za nieakceptowalne jako przejaw nieprofesjonalnego działania i wprowadzania w błąd pozostałych użytkowników mediów społecznościowych.
- 2.10** Mając na uwadze wymogi prawne w zakresie formy i treści przekazywanych informacji przez podmioty nadzorowane, publikując treści w mediach społecznościowych powinny one także uwzględniać specyfikę oraz wymogi wybranych serwisów społecznościowych, na których



opublikowana ma zostać przygotowana przez podmiot nadzorowany treść, tj. czy w danym serwisie społecznościowym publikowane są wiadomości tekstowe, wideo czy też audio oraz dostosować każdorazowo kierowany przekaz do charakterystyki oraz specyfiki danego serwisu społecznościowego, a w szczególności sposobu prezentowania w nim informacji przez użytkowników.

- 2.11** Podmioty nadzorowane powinny mieć na uwadze, że w związku z posiadanymi i przetwarzanymi informacjami i danymi istnieją szczególne reżimy ochronne, wynikające z tajemnic prawnie chronionych, w tym również dotyczące ochrony danych osobowych. Aktywność w mediach społecznościowych, a w szczególności komunikacja z innymi użytkownikami, powinna odbywać się z uprzednią analizą i weryfikacją możliwości wykorzystywania danych z przestrzeganiem przywołanych rygorów prawnych.

3. Uwarunkowania związane z treścią udostępnianych informacji w mediach społecznościowych

- 3.1** Podmioty nadzorowane oraz osoby w nich zatrudnione mogą publikować w Internecie szereg informacji, a mając na uwadze popularność serwisów społecznościowych, ich wykorzystanie ukierunkowane będzie na informowanie innych użytkowników o prowadzonej przez siebie działalności oraz o oferowanych produktach i usługach.
- 3.2** Publikowane przez podmiot nadzorowany informacje, w tym w celu reklamy lub promocji produktów i usług (analogicznie jak przy wykorzystywaniu innych kanałów komunikacji), powinny być rzetelne, niebudzące wątpliwości i niewprowadzające w błąd. Jest to zasada nie tylko wyrażona prawem, ale również wynikająca z faktu, że podmiot nadzorowany jest profesjonalnym uczestnikiem rynku finansowego, działającym z zachowaniem podwyższonego stopnia staranności. Uwzględnienie przywołanych wytycznych dotyczących formułowania przekazu informacyjnego będzie również działaniem mieszczącym się w zakresie prawidłowego zarządzania ryzykiem.
- 3.3** Analogiczna sytuacja odnosić się będzie do warunku, by język informacji był zrozumiały dla przeciętnego przedstawiciela grupy, do której jest ona kierowana oraz by komunikacja marketingowa była wyraźnie oznaczona jako informacja publikowana w tym celu.
- 3.4** Ze względu na fakt, że publikacje w mediach społecznościowych są ograniczone objętościowo podmiot nadzorowany decydując się na reklamowanie bądź promowanie usługi lub produktu będącego jej przedmiotem powinien zapewnić, aby wszelkie niezbędne informacje o tych produktach lub usługach zostały umieszczone na oficjalnej stronie internetowej podmiotu. Zamieszczane w mediach społecznościowych odesłania do strony podmiotu powinny przekierowywać użytkownika do miejsca, w którym może się on zapoznać z tymi informacjami a nie do strony głównej podmiotu.



- 3.5** W przypadku, gdy podmiot nadzorowany wykorzystuje w tworzeniu i udostępnianiu przekazu zautomatyzowany proces (program wykonujący pewne czynności w zastępstwie człowieka, w tym z funkcją zautomatyzowanego emulowania zachowania ludzkiego), fakt ten powinien być czytelnie i wyraźnie wyróżniony w treści przekazu. W takiej sytuacji podmiot nadzorowany ponosi również odpowiedzialność za prawidłowość przekazu generowanego z wykorzystaniem oprogramowania.
- 3.6** Podmiot nadzorowany może np. ze względu na zamiar budowania silniejszej więzi z marką lub produktem bądź chęć przekazywania ukierunkowanych bardziej specjalistycznych informacji, zdecydować się na tworzenie w mediach społecznościowych grup użytkowników o ograniczonym dostępie (tzw. grup zamkniętych)⁴. Przy tworzeniu i zarządzaniu grupami zamkniętymi, podmiot nadzorowany powinien dbać o bezpieczeństwo przekazywanych lub pozyskiwanych informacji oraz powinien określić kryteria weryfikacji osób chcących przynależeć do takich grup. Kryteria tworzenia grup zamkniętych w mediach społecznościowych mogą być różnorodne. Podmiot nadzorowany powinien jednak mieć na względzie, że w stosunku do aktualnych klientów podmiotu kryteria dostępu powinny być obiektywne, nie zaś uznaniowe. Przykładowo, warunkiem może być korzystanie z określonej usługi, określony staż kliencki czy też nabycie produktów o określonej wartości.
- 3.7** Komunikacja do tak zawężonego kręgu odbiorców powinna być tak formułowana, aby uwzględniała specyficzne uwarunkowania prawne, które mogą odnosić się do danej kategorii klienta podmiotu nadzorowanego. Przykładowo, podmiot nadzorowany (np. firma inwestycyjna, bank lub zakład ubezpieczeń) powinien uwzględnić, że kierowanie informacji o określonym produkcie do ograniczonego grona osób powinno spełniać wymogi związane z grupą docelową (w ramach tzw. zarządzania produktowego) bądź być sformułowane w taki sposób, aby eliminować ryzyko kwalifikacji przekazu jako spersonalizowanej rekomendacji.
- 3.8** Jednocześnie z uwagi na fakt, że przekaz podmiotu nadzorowanego publikowany za pośrednictwem mediów społecznościowych może być m.in. kierowany do potencjalnie nieograniczonego kręgu odbiorców, podmiot nadzorowany powinien w szczególności uwzględniać grupy klientów, względem których może oferować swoje produkty lub usługi. Prowadzenie działalności na rynku finansowym objętym nadzorem Komisji Nadzoru Finansowego wiąże się bowiem niejednokrotnie z ograniczeniami związanymi z możliwością promowania danych produktów lub usług. Ograniczenia te mogą wynikać ze specyfiki grup klientów, jak też wynikać z uwarunkowań geograficznych, co do jurysdykcji, w których mogą być oferowane ww. produkty lub usługi. W odniesieniu do powyższego, aby uniknąć oferowania, marketingu swoich produktów do podmiotów nie mogących nabyć tego rodzaju produktów, podmiot nadzorowany każdorazowo powinien w ramach publikowanego przekazu, zastrzec do jakich kategorii klientów określona usługa lub produkt są adresowane.

⁴ Tworzenie grup na zaakceptowanych przez podmiot nadzorowany mediach społecznościowych może być alternatywą dla niepożądanych inicjatyw osób zatrudnionych w podmiocie nadzorowanym polegających na tworzeniu niemonitorowanych przez ten podmiot grup dyskusyjnych z wykorzystaniem komunikatorów internetowych lub tzw. multichatu.



- 3.9** Podmiot nadzorowany powinien uwzględnić, że serwisy społecznościowe określają własne zasady publikowania informacji oraz szczególne warunki techniczne, jakościowe i objętościowe przekazu, które mogą się różnić między sobą. Dlatego, podmiot nadzorowany powinien dopasować treść przekazu w tej samej sprawie, który publikowany jest w różnych mediach społecznościowych, biorąc pod uwagę powyższe okoliczności. Przykładowo, w inny sposób zostanie skonstruowana informacja w serwisie, który umożliwia publikowanie szerokich objętościowo wiadomości, a w sposób odmienny – w serwisie, który umożliwia jedynie krótkie wpisy.
- 3.10** Z uwagi na występowanie w niektórych serwisach społecznościowych ograniczeń związanych z zawartością przekazu (np. liczbą znaków możliwych do wykorzystania w pojedynczym wpisie, ograniczony w czasie film wideo) podmiot nadzorowany powinien zwrócić szczególną uwagę na treść takich wpisów pod kątem ich rzetelności, zintegrowania i zbalansowania informacji. Przykładowo, oznacza to, że wskazując na ewentualne korzyści wynikające z danej usługi lub produktu finansowego, podmiot powinien również zaprezentować w adekwatnym stopniu ryzyka z tym związane. Prezentowanie korzyści i ryzyk, nie powinno zwalniać podmiotu z konieczności zawarcia w takim wpisie (materiale wideo) odesłania do dokumentu, który w sposób całościowy będzie charakteryzował usługę lub opisywał istotę oferowanego produktu finansowego. W przypadku, w którym w ogóle nie ma możliwości sformułowania przekazu w sposób należyty, podmiot powinien odstąpić od korzystania z serwisu społecznościowego.
- 3.11** Urząd Komisji Nadzoru Finansowego identyfikuje, w ramach prowadzenia bieżącego nadzoru, praktykę w mediach społecznościowych, która może budzić wątpliwość co do prawidłowości sformułowanego przekazu. Objawia się to w zamieszczaniu w serwisach społecznościowych przez podmioty nadzorowane materiałów wideo, w których omawiane są produkty dostępne w ofercie podmiotu. W trakcie części głównej nagrania, skorelowanej najczęściej z prezentacją uwarunkowań, które wpłynęły na pojawienie się produktu, eksponowane są korzyści wynikające z jego nabycia. Ewentualne ryzyka pojawiają się dopiero w części końcowej, zwykle w formie szybko znikających napisów (lub też z wykorzystaniem mniejszej czcionki w odniesieniu do reszty przekazu, czy przyspieszonej ścieżki dźwiękowej zawierającej nagranie ostrzeżenia przed ewentualnym ryzykiem).
- 3.12** Powyższe reguły związane ze sposobem formułowania przekazu odnoszą się do każdego przejawu aktywności reklamowo – promocyjnej podmiotu nadzorowanego, zarówno w zakresie materiałów prezentowanych w formie vloga, bloga, zamieszczania krótkich wpisów, komentarzy, obrazów, infografik czy animacji. Dotyczą także publikacji wpisów do nieoznaczonego adresata, jak i bezpośredniej komunikacji podmiotu nadzorowanego z klientem (klientami w ramach utworzonej grupy).
- 3.13** Podmioty nadzorowane coraz częściej sięgają w mediach społecznościowych po tzw. tagowanie, czyli zamieszczanie i oznaczanie kluczowych dla danego zagadnienia słów lub fraz, a także stosują kody QR (quick response). Tworzenie takich metadanych społecznościowych wykorzystywane jest głównie w akcjach marketingowych. Szczególnie popularne jest wykorzystywanie w niektórych serwisach społecznościowych tzw. hashtagów, czyli wyróżnianie słów lub wyrażeń z poprzedzeniem symbolu # (ang. hash).



- 3.14** Wprowadzanie tagów, w tym hashtagów może przynosić wiele korzyści. Ich wykorzystanie m.in. zwiększa szansę dotarcia innych użytkowników do opublikowanego wpisu (produktu, usługi), zwiększa zasięg podmiotowy adresatów przekazu – poprawia współczynnik CTR (ang. Click Through Rate, tzw. „klikalność”), czy też służy budowaniu społeczności klientów (użytkowników) wokół danej marki czy oznaczenia firmy.
- 3.15** W tworzeniu i wykorzystywaniu tagów, w tym hashtagów podmiot nadzorowany powinien mieć na uwadze, że stanowią one część przekazu informacyjnego i często niosą ze sobą konkretną treść. Ich kontekst użycia powinien zatem spełniać wymogi przewidziane dla informacji kierowanych do klientów lub potencjalnych klientów. Należy również wskazać, że w ramach tego wymogu mieści się również ograniczona możliwość wykorzystywania pełnych nazw lub skrótowych oznaczeń organu nadzoru. Podmiot nadzorowany nie powinien bowiem wykorzystywać w publikowanych treściach nazwy (oznaczeń) organu nadzoru w sposób, który wskazywałby lub sugerował, że taki organ zatwierdził lub zaaprobował produkt lub usługę podmiotu nadzorowanego, chyba że dotyczy to przypadków przewidzianymi przepisami prawa, w których wprost taka akceptacja nastąpiła (np. zatwierdzenie prospektu emisyjnego). Szczególnie istotne jest również, aby podmiot nadzorowany nie wykorzystywał pełnych nazw lub skrótowych oznaczeń systemu ochrony aktywów w sposób, który wskazywałby lub sugerował, że produkt nieobjęty ochroną gwarancyjną jest nią objęty (np. w przekazie dotyczącym obligacji niepodlegających ochronie systemu depozytów BFG nie powinny pojawiać się sformułowania sugerujące ochronę równoważną ochronie lokaty bankowej).
- 3.16** Wykorzystując hashtagi podmiot nadzorowany powinien mieć na uwadze, że z uwagi na ich zróżnicowaną funkcjonalność hashtagi wykorzystywane przez podmiot nadzorowany mogą potencjalnie także odsyłać do stron niepowiązanych z podmiotem nadzorowanym. W takim przypadku przekaz kierowany do klientów znajdzie się poza kontrolą podmiotu nadzorowanego. Powyższe natomiast może prowadzić do możliwości wprowadzenia w błąd adresatów treści tworzonych przez podmiot nadzorowany lub generować ryzyko reputacyjne. Stąd też, podmiot nadzorowany powinien dokładać należytej staranności w formułowaniu hashtagów, aby wyeliminować wspomniane ryzyka.
- 3.17** Analogiczny sposób postępowania podmiotu nadzorowanego odnosić się będzie do innych elementów wpisów w mediach społecznościowych powiązanych z treścią główną np. widocznych nagłówek do wpisów, które są widoczne w całości po kliknięciu nagłówka.
- 3.18** Niektóre podmioty zarządzające serwisami społecznościowymi udostępniają również zainteresowanym osobom możliwość przeprowadzenia kampanii reklamowo-promocyjnej w ich serwisach i dotarcia z przekazem marketingowym do użytkowników serwisu. W tym celu oferują reklamodawcom możliwość definiowania grupy odbiorców poprzez szereg kryteriów (tzw. targetowanie odbiorców). Przykładowo, definiowanie może następować poprzez: dane demograficzne, zainteresowania, poprzednie wejścia na profil przyszłego reklamodawcy itp. Możliwe jest również docieranie z przekazem do konkretnie wskazanych osób z przekazanej listy mailingowej czy danych z bazy CRM.



3.19 Urząd Komisji Nadzoru Finansowego zwraca uwagę, że podmiot nadzorowany, decydując się na skorzystanie z takich usług serwisu społecznościowego, powinien starannie wybierać kryteria definiujące grupę odbiorców, zwłaszcza jeżeli zamiarem podmiotu jest promowanie konkretnego produktu finansowego, a nie np. usługi czy oferty usług. Niewłaściwy dobór parametrów może bowiem prowadzić do kierowania przekazu reklamowego do osób, które nie znajdują się w grupie docelowej przedmiotu reklamy lub może powodować u odbiorcy przekazu reklamowego przekonanie, że przedmiot reklamy jest dopasowany do jego indywidualnych potrzeb (przekaz spersonalizowany).

4. Odpowiedzialność za zamieszczanie, udostępnianie lub komentowanie wpisów

4.1 Podmiot nadzorowany, analogicznie jak w przypadku posługiwania się innymi kanałami komunikacji, jest odpowiedzialny za treści zamieszczane w serwisach społecznościowych przez siebie i osoby zatrudnione przez ten podmiot w ramach czynności wykonywanych na rzecz tego podmiotu. W przypadku, gdy opublikowane wiadomości są jednak udostępniane lub przekazywane dalej przez innych użytkowników, odpowiedzialność ta jest wyłączona, chyba że sama pierwotnie opublikowana treść naruszała przepisy prawa. Dotyczy to zarówno treści modyfikowanych bądź skomentowanych przez innego użytkownika, jak również wyłącznie udostępnianych lub przekazywanych dalej.

4.2 W sytuacji, gdy podmiot nadzorowany lub osoby zatrudnione w ramach kont służbowych przez ten podmiot udostępniają wiadomości związane z działalnością nadzorowaną publikowane przez innych użytkowników w serwisach społecznościowych, podmiot nadzorowany ponosi odpowiedzialność za ten przekaz. Obejmuje to sytuację, gdy ze sposobu działania wynika, że podmiot nadzorowany wyraźnie lub dorozumianie (np. poprzez polubienie, udostępnienie, podanie dalej) akceptuje te treści lub też wyraża wobec nich innego rodzaju opinię (np. poprzez zamieszczenie komentarza, użycie emotikonu). Wskazać przy tym należy, że może dotyczyć to różnych rodzajów informacji, np. udostępniania:

- przekazów reklamowo – promocyjnych podmiotów, z którymi podmiot nadzorowany współpracuje w dystrybucji produktów finansowych,
- niesprawdzonych lub fałszywych informacji – weryfikowalnych z uwzględnieniem wiedzy cechującej podmiot profesjonalny (tzw. *fake newsy*, dezinformacja itp.),
- publikacji, których rozpowszechnianie może być uznane za obejście przepisów prawa (nie byłoby prawne możliwe ich publikowanie, gdyby dokonywał tego sam podmiot nadzorowany),
- informacji, które mogą wpływać na wizerunek innych podmiotów nadzorowanych (tzw. czarny PR).

4.3 Należy wskazać, że przywołana wyżej kwestia odpowiedzialności podmiotu nadzorowanego za popierane, udostępniane lub przekazywane dalej informacje (materiały) publikowane w mediach społecznościowych przez podmioty trzecie, może mieć różną naturę. Przykładowo, publikacja przez podmiot nadzorowany nierzetelnego wpisu marketingowego podmiotu, który współpracuje z podmiotem nadzorowanym może być zakwalifikowana jako niewypełnianie wymogów



prawnych przewidzianych dla informacji przy dystrybucji produktu finansowego. Z kolei publikacja zawierająca treści wartościujące, odnoszące się do innego, np. konkurencyjnego podmiotu nadzorowanego lub produktu tego podmiotu, może być – przy spełnieniu określonych przesłanek – zaklasyfikowana jako reklama porównawcza regulowana przez akt prawny dotyczący danej działalności regulowanej⁵.

- 4.4** Poza odpowiedzialnością za nieprawidłowe działanie, której źródło tkwi w przepisach normujących działalność nadzorowaną, negatywne konsekwencje wspomaganie wpisów osób trzecich mogą wynikać z innych przepisów, np. przepisów prawa cywilnego⁶, regulacji dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji⁷ lub odnoszących się do nieuczciwych praktyk rynkowych⁸. Dodatkowo należy zaznaczyć, że podmiot nadzorowany, który publikuje informacje lub materiały w Internecie, powinien mieć na względzie uwarunkowania związane z prawem autorskim i prawami pokrewnymi⁹.
- 4.5** Niezależnie od powyższego, podmiot nadzorowany zawsze musi mieć na uwadze właściwe zarządzanie ryzykiem wizerunkowym, którego skutkiem powinno być identyfikowanie zagrożeń reputacyjnych związanych z udostępnianiem lub przekazywaniem dalej wpisów podmiotów trzecich zamieszczonych w mediach społecznościowych. Zalecane jest ostrożne podejście do publikowania informacji podmiotów trzecich, gdyż w niektórych sytuacjach udostępnienie takich publikacji może narazić podmiot na uszczerbek reputacyjny.
- 4.6** Podmioty nadzorowane oraz osoby w nich zatrudnione powinny wypracować praktykę postępowania z negatywnymi komentarzami umieszczanymi przez osoby trzecie pod wpisami na stronach internetowych tych podmiotów, blogach, mediach społecznościowych na temat wszelkich aspektów działalności tych podmiotów. Działania te powinny minimalizować ryzyko reputacji podmiotów nadzorowanych oraz inne ryzyka, mogące wystąpić w takich przypadkach. Odpowiedzi na negatywne komentarze powinny być udzielane w sposób wyważony. Postępowanie związane z usuwaniem negatywnych komentarzy osób trzecich powinno odbywać się w sposób, który nie spowoduje negatywnej reakcji odbiorców lub nie stworzy u odbiorców błędnego przekonania że istnieją wyłącznie pozytywne opinie dotyczące działalności tych podmiotów nadzorowanych i brak jest opinii negatywnych.

⁵ Zob. np. art. 44 ust. 3 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2017/565 z dnia 25 kwietnia 2016 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez firmy inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tej dyrektywy (OJ L 87, 31.3.2017, p. 1–83).

⁶ Zob. art. 43 w zw. z art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2020 r. poz. 1740, z późn. zm.).

⁷ Zob. np. art. 3 i art. 14 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2019 r. poz. 1913.) oraz art. 10 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2020 r. poz. 344).

⁸ Zob. art. 4 ust. 1-2 oraz art. 5-9 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070).

⁹ Zob. w szczególności w zakresie ochrony i ograniczeń w korzystaniu z utworów art. 1 i art. 23 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1231, z późn. zm.).



5. Współpraca podmiotu nadzorowanego z podmiotami trzecimi w zakresie aktywności w mediach społecznościowych

A. Korzystanie przez podmiot nadzorowany ze zwiększonej rozpoznawalności niektórych osób w mediach społecznościowych.

- 5.1** Podmiot nadzorowany w celu zwiększenia oddziaływania przekazu marketingowego rozpowszechnianego w mediach społecznościowych może decydować się na nawiązywanie relacji z osobami, które są rozpoznawane w Internecie (w określonych kręgach zawodowych, sferach tematycznych czy obszarach geograficznych) i posiadają odpowiednio szerokie grono odbiorców publikowanych informacji (np. tzw. influencerzy).
- 5.2** Urząd Komisji Nadzoru Finansowego wskazuje, że działania reklamowo – promocyjne takich osób na rzecz podmiotu nadzorowanego mogą oznaczać konieczność uprzedniego spełnienia wymogów przewidzianych przepisami prawa, np. uzyskania odpowiedniego wpisu w rejestrze prowadzonym przez organ nadzoru lub zawarcia umowy outsourcingu w tym zakresie. Niezależnie od szczególnych uwarunkowań prawnych podmiot nadzorowany jest odpowiedzialny za treści sporządzane i udostępniane przez inne podmioty, które działają na jego zlecenie w tym zakresie. Decydując się zatem na współpracę z influencerami, niezależnie od powyższych uwarunkowań, podmiot nadzorowany powinien również ocenić jakie ryzyko reputacyjne niesie z sobą utożsamianie influencera z firmą podmiotu nadzorowanego, zarówno przed nawiązaniem jak i po zakończeniu współpracy.

B. Współpraca z wyspecjalizowanym podmiotem zewnętrznym, w związku z prowadzeniem konta podmiotu nadzorowanego w mediach społecznościowych

- 5.3** Podmiot nadzorowany, analogicznie jak inne podmioty gospodarcze, może zdecydować się na współpracę z podmiotem specjalizującym się w prowadzeniu konta lub kont w mediach społecznościowych czy też w szeroko rozumianym doradztwie w zakresie sposobu prowadzenia takiego konta lub kont (dalej: agencja). Celem takiej współpracy jest zwykle osiągnięcie wzrostu przychodów i rozwój biznesu, budowanie tożsamości z marką, eliminacja dotychczasowych negatywnych praktyk związanych z prowadzeniem konta, tworzenie spójnego przekazu informacyjno – marketingowego czy uzyskanie innego wsparcia w działaniach marketingowych.
- 5.4** Zakres współpracy z agencją może być różnorodny, np. analiza dotychczasowych działań podmiotu nadzorowanego w social mediach (m.in. kompletność danych konta, efektywność i poprawność prowadzenia kampanii reklamowych, poprawność przekazu informacyjnego), określenie grup docelowych, analiza konkurencji, tworzenie jednolitego wizualnie i merytorycznie przekazu, optymalizacja lub pozycjonowanie kont, czy też przeprowadzenia części bądź nawet całości kampanii marketingowej.



- 5.5** Podejmując decyzję o nawiązaniu współpracy z agencją, podmiot nadzorowany jest zobowiązany dokonać dokładnej analizy przedmiotu planowanej współpracy oraz otoczenia regulacyjnego normującego prowadzenie działalności nadzorowanej. Szczególnie istotna jest sytuacja, w której podmiot nadzorowany planuje powierzenie agencji faktycznego prowadzenia konta w mediach społecznościowych, tzn. agencja stanie się upoważniona do zarządzania tym kontem i będzie miała możliwość samodzielnego publikowania informacji w mediach społecznościowych oraz prowadzenia kampanii marketingowych. Podmiot nadzorowany ponosi odpowiedzialność za treści publikowane przez agencję w imieniu tego podmiotu nadzorowanego.
- 5.6** Przykładowo, powierzenie agencji tworzenia treści reklamujących lub promujących działalność nadzorowaną i następnie możliwości publikowania takich treści z kont podmiotu, bez wcześniejszej jej akceptacji, może w niektórych sytuacjach stanowić outsourcing w tzw. formie kwalifikowanej, a zastępcze wykonanie czynności będzie dopuszczalne tylko dla podmiotu posiadającego odpowiednie zezwolenie¹⁰. W tym celu powinien monitorować aktywność agencji i reagować niezwłocznie na przypadki działalności niezgodnej z prawem.
- 5.7** Przypadek, w którym podmiot nadzorowany zleca wykonanie pewnych czynności agencji (np. opracowanie treści przekazu), lecz ostatecznie samodzielnie zatwierdza uprzednio wykonane czynności przez agencję i również samodzielnie publikuje informacje w mediach społecznościowych (sprawuje pełny nadzór nad kontem), nie jest kwalifikowany jako outsourcing. Zlecenie wykonania czynności agencji, które podmiot nadzorowany ostatecznie zatwierdza i którymi następnie dysponuje powinno jednak uwzględniać, że po stronie podmiotu nadzorowanego powinna być wyznaczona osoba (jednostka), która weryfikuje i zatwierdza efekty prac agencji (m.in. komunikaty, posty), w tym komórka compliance. Nawiązując współpracę, zasadne jest również, aby przy wyborze agencji podmiot nadzorowany brał pod uwagę kryteria jakościowe (np. doświadczenie agencji i osób zatrudnionych, które są wyznaczone do obsługi podmiotu nadzorowanego, wartość możliwych do zarządzania budżetów przez agencję, zdolność do zarządzania sytuacją kryzysową, jeżeli zlecenie ma obejmować wspieranie głównego profilu w mediach społecznościowych podmiotu nadzorowanego).
- 5.8** Agencje mogą również oferować usługi bazujące na analityce metadanych i danych, w oparciu o architekturę ich dużych zbiorów (Big Data, algorytmy sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego). W ramach przedmiotowych usług agencji m.in.:
- dokonują analityki danych, w tym danych osobowych oraz metadanych,
 - wykorzystują mechanikę Big Data do tworzenia grup docelowych odbiorców przekazu, lub do profilowania klientów,
 - adresują przekaz reklamowy do zindywidualizowanego adresata.

¹⁰ Zob. np. motyw 16 zdanie pierwsze, art. 31 ust. 2 lit. a w zw. z art. 2 pkt 3 oraz art. 44 i nn. rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2017/565 z dnia 25 kwietnia 2016 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez firmy inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tej dyrektywy (OJ L 87, 31.3.2017, p. 1–83).



5.9 Podmiot nadzorowany przy dokonywaniu oceny możliwości i zakresu korzystania z usług agencji, powinien dokonać oceny ryzyka związanego z wykorzystaniem takiego rozwiązania. Sposób doboru narzędzi i metod oceny powinien być dopasowany do zidentyfikowanych ryzyk i ich skali. Przykładowo, w określonych sytuacjach, może być zasadne:

- dokonanie oceny poszczególnych przypadków korzystania z usług promocji i reklamy przy uwzględnieniu w szczególności właściwych przepisów dotyczących outsourcingu¹¹, przeciwdziałania dyskryminacji, czy regulacji dotyczących określania grupy docelowej, formy przekazu oraz przedmiotu reklamy lub promocji;
- przeprowadzenie analizy regulaminów świadczenia usług przez wybrane podmioty w kontekście możliwości czynienia zadość wymogom obowiązującym podmiot nadzorowany w tym ingerencji dostawcy mediów społecznościowych w integralność treści, jak i dokumentacji technicznej dotyczącej użytej technologii;
- posiadanie odpowiednich zasobów pozwalających na zrozumienie zasad wykonywania przez agencję usług i ryzyk, które mogą się z tym wiązać.

5.10 Wymóg posiadania wiedzy po stronie podmiotu nadzorowanego nie musi oznaczać szczegółowego zrozumienia mechanizmów od strony technicznej, ale powinien być on na takim wystarczającym poziomie, aby podmiot nadzorowany mógł sprawować efektywny nadzór nad tymi podmiotami w kontekście przekazanych danych. Możliwość sprawowania efektywnego nadzoru nad agencją powinna znaleźć odzwierciedlenie w umowach, a zasady odpowiedzialności kontraktowej między podmiotem nadzorowanym a agencją nie powinny zmierzać do ustalenia odmiennego stanu niż określony w przepisach.

Przykładowo podmiot nadzorowany powinien:

- uzyskać potwierdzenie legalności zbiorów danych, z wykorzystaniem których agencja prowadzi działalność marketingową na rzecz podmiotu nadzorowanego oraz
- mieć wiedzę, jaki jest zakres i cel analiz wykonywany przez agencję na rzecz podmiotu nadzorowanego (istotne jest przy tym określenie zakresu działań prowadzonych przez podmioty marketingowe, w celu uniknięcia powierzenia działalności objętej zezwoleniem).

5.11 Za niepożądane należy uznać kierowanie do konkretnych użytkowników poprzez media społecznościowe materiałów reklamowych na zlecenie podmiotu nadzorowanego w formie i w sposób uznawany za spam¹² np.: bez wiedzy i zgody użytkownika będącego odbiorcą tego przekazu, w związku ze sposobem pozyskania danych użytkownika przez agencję. Nieakceptowalne jest również wykorzystywanie agencji do kreowania zachowań, które w mediach społecznościowych uznawane są za antyspołeczne (np. tzw. trollowanie). Innym przypadkiem działalności marketingowej, na którą nie powinien decydować się podmiot nadzorowany jest wysyłanie treści przez bota¹³ podającego się za osobę fizyczną bez odpowiedniego oznaczenia. Działanie takie wprowadza w błąd klientów. Akceptowalna będzie sytuacja, w której dystrybucja

¹¹ O ile znajdują one zastosowanie w danej formule współpracy.

¹² Zgodnie z definicją zawartą w art. 10 ust. 1 Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r., Nr 144, poz. 1204 t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 344) za „spam” uważane jest „przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej”.

¹³ Program wykonujący pewne czynności imitując zachowania człowieka lub działający w jego zastępstwie, również emulujący zachowanie ludzkie.



określonego przekazu, zgodnego z odpowiednimi regulacjami, będzie odbywała się przez prawidłowo oznaczone boty.

6. Przechowywanie i archiwizowanie wpisów zamieszczanych w mediach społecznościowych

- 6.1** Podmiot nadzorowany powinien przechowywać i archiwizować wszelkie materiały i informacje rozpowszechniane w mediach społecznościowych w pierwotnej postaci, niezależnie od formy w jakiej nastąpiło opublikowanie takiego materiału. Obowiązek archiwizacji i przechowywania dotyczy zarówno informacji opublikowanych przez podmiot nadzorowany, jak i materiałów rozpowszechnianych przez upoważnione osoby zatrudnione w podmiocie nadzorowanym. Należy przy tym pamiętać, że podmiot w ramach dokonanej oceny ryzyka powinien przeanalizować możliwość zaistnienia zdarzeń niepożądanych związanych z outsourcingiem takiej funkcji i w zależności od efektu oceny rozważyć wykonywanie działań samodzielnie.
- 6.2** Przechowywanie i archiwizacja obejmuje informacje pierwotnie opublikowane przez podmiot nadzorowany i osoby w nim zatrudnione w ramach kont służbowych oraz komentarze użytkowników do opublikowanych informacji, a także wpisy osób trzecich: udostępniane lub przekazywane dalej przez podmiot nadzorowany oraz osoby w nim zatrudnione w ramach kont służbowych. W przypadku, gdy częstotliwość archiwizacji nie wynika wprost z przepisów prawa, podmiot nadzorowany powinien określić regularność dokonywania zapisów na takim poziomie, aby uwzględnić efektywne sprawowanie nadzoru nad aktywnością w mediach społecznościowych i uniknąć ryzyka bezpowrotnej utraty danych (np. uwzględnienie okresu przechowywania danych przez serwis społecznościowy).
- 6.3** Wdrożone rozwiązania technologiczne powinny umożliwiać również rejestrację innych adekwatnych danych, takich jak dane osób zatwierdzających informacje podlegające opublikowaniu, datę i moment publikacji oraz dokonane modyfikacje lub usunięcie informacji.
- 6.4** Przechowywanie i archiwizowanie informacji rozpowszechnionych w mediach społecznościowych następuje przez okres przewidziany przepisami prawa dla przechowywania i archiwizacji materiałów publikowanych w celu reklamy lub promocji. W przypadku, gdy przepis regulujący poszczególną działalność podmiotu nadzorowanego nie wyznacza takiego okresu, rekomendowanym okresem jest 5 lat od momentu opublikowania informacji. Jeżeli nastąpiła modyfikacja opublikowanych treści, okres ten liczony jest od momentu dokonania modyfikacji treści. Jednocześnie, podmiot nadzorowany powinien mieć na uwadze, że w przypadku, gdy podmiot decyduje się na przechowywanie informacji w zasobach podmiotu prowadzącego serwis społecznościowy, stan ten będzie kwalifikowany jako powierzenie wykonywania czynności (outsourcing). W konsekwencji, podmiot nadzorowany powinien uwzględnić możliwość wypełnienia wszelkich przewidzianych prawem powinności przewidzianych w przypadku zamiaru wykorzystania outsourcingu w prowadzonej działalności¹⁴.

¹⁴ W sytuacji, gdy informacje związane z działalnością podmiotu nadzorowanego przetwarzane będą w chmurze obliczeniowej, podmiot nadzorowany powinien uwzględnić postanowienia Komunikatu Urzędu Komisji Nadzoru



7. Uwarunkowania związane z reżimem Rozporządzenia MAR i Rozporządzenia ws. rekomendacji

- 7.1** Podmioty nadzorowane i osoby w nich zatrudnione w ramach wykonywanych czynności na rzecz tych podmiotów mogą publikować wpisy w serwisach społecznościowych odnoszące się do instrumentów finansowych, kontraktów towarowych lub zachowań związanych ze wskaźnikami referencyjnymi¹⁵.
- 7.2** Publikowanie za pośrednictwem Internetu informacji dotyczących instrumentów finansowych, kontraktów towarowych i wskaźników referencyjnych, które będą fałszywe lub wprowadzające w błąd, może stanowić manipulację. Zjawisko zwoływania się i ustalania w mediach społecznościowych planowanych zleceń czy transakcji na danym instrumencie, jeżeli takie transakcje lub zlecenia prowadzą do utrzymywania się ceny instrumentu na nienaturalnym lub sztucznym poziomie również może być uznane za manipulację¹⁶.
- 7.3** Dla celów kwalifikacji negatywnych zachowań, Rozporządzenie MAR traktuje informacje publikowane na stronach mediów społecznościowych na równi z bardziej tradycyjnymi kanałami komunikacji (motyw 48 Rozporządzenia MAR).
- 7.4** Media społecznościowe, (analogicznie jak inne kanały informacji) nie powinny być wykorzystywane do publikowania informacji poufnych dotyczących emitenta instrumentów finansowych dopuszczonych do zorganizowanego obrotu lub dotyczących bezpośrednio instrumentu finansowego.
- 7.5** Rozporządzenie MAR reguluje także kwestie sporządzania i sposobu publikowania rekomendacji inwestycyjnych¹⁷. Rozporządzenie wykonawcze do MAR, tj. Rozporządzenie ws. rekomendacji, określa szczegółowo treść, jaka powinna znaleźć się w sporządzonej i publikowanej przez dany podmiot (osobę) rekomendacji czy też zasady rozpowszechniania rekomendacji sporządzonych przez osoby trzecie.
- 7.6** W kontekście niniejszego Stanowiska podkreślenia wymaga fakt, że informacje zamieszczane w mediach społecznościowych są często ograniczone liczbą znaków we wpisie. Nierzadko również interakcja z innymi użytkownikami na temat instrumentów finansowych lub emitentów objętych Rozporządzeniem ws. rekomendacji ma charakter dynamicznej dyskusji i formułowanych *ad hoc*

Finansowego z dnia 23 stycznia 2020 r. dotyczącego przetwarzania przez podmioty nadzorowane informacji w chmurze obliczeniowej publicznej lub hybrydowej.

¹⁵ art. 2 Rozporządzenia MAR

¹⁶ Zob. również w tym zakresie ostatnie wypowiedzi ESMA: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma70-155-11809_episodes_of_very_high_volatility_in_trading_of_certain_stocks_0.pdf

¹⁷ Zgodnie z art. 3 pkt 34 rozporządzenia MAR „rekomendacja inwestycyjna” – „oznacza informacje rekomendujące lub sugerujące strategię inwestycyjną, w sposób wyraźny lub dorozumiany, dotyczące jednego lub kilku instrumentów finansowych lub emitentów, obejmujące każdą opinię na temat obecnej lub przyszłej wartości lub ceny takich instrumentów, przeznaczone dla kanałów dystrybucyjnych lub opinii publicznej”.



odniesień lub ocen. Okoliczności te są czynnikami zwiększającymi ryzyko sformułowania rekomendacji inwestycyjnych w rozumieniu Rozporządzenia ws. rekomendacji.

8. Rola systemu nadzoru zgodności działalności z prawem (compliance) w podmiotach nadzorowanych

- 8.1** W celu zapobiegania publikowania treści pozostających w sprzeczności z przepisami prawa regulującymi wykonywanie działalności nadzorowanej, w szczególności dotyczącymi zawartości przekazu informacyjnego, podmiot nadzorowany powinien wprowadzić mechanizmy kontrolne dotyczące treści zamieszczanych w mediach społecznościowych mające na celu zapewnienie zgodności z przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi oraz z uwzględnieniem rekomendacji nadzorczych. Sprawdzenie w tym zakresie powinno obejmować konta podmiotu nadzorowanego oraz konta służbowe osób zatrudnionych w tym podmiocie.
- 8.2** Ustanowiona polityka i udokumentowane zasady działania powinny w szczególności uwzględniać udział w procesie weryfikacji komórek organizacyjnych dedykowanych w podmiocie do wykonywania funkcji compliance (nadzoru zgodności działalności z prawem) bądź – o ile prawo nie wymaga odrębnej jednostki – osób wykonujących te zadania¹⁸.
- 8.3** Weryfikacja przez komórkę wykonującą funkcję compliance powinna uwzględniać dwa sposoby postępowania:
- uzyskanie opinii komórki wykonującej funkcję compliance przed publikacją informacji w mediach społecznościowych uwzględniającej m.in. charakterystykę serwisów społecznościowych, na których komunikat (wpis) ma zostać opublikowany (ocena *ex ante*), albo
 - dobór odpowiedniej, na podstawie szacowania ryzyka, liczby tych komunikatów (wpisów) po ich opublikowaniu w mediach społecznościowych oraz ich następcza analiza (ocena *ex post*).
- 8.4** Podmiot nadzorowany powinien pisemnie określić sposób postępowania (ocena *ex post*, ocena *ex ante*) w odniesieniu do poszczególnych kategorii wpisów w mediach społecznościowych oraz zasady obowiązujące przy określaniu i doborze próby do oceny *ex post*.¹⁹
- 8.5** Do kategorii wpisów podlegających ocenie *ex post* zaliczyć można komunikację prowadzoną w czasie rzeczywistym w formie dyskusji z innymi użytkownikami.
- 8.6** Ze względu na naturalne cechy niektórych informacji (pewna trwałość i statyczność), do katalogu weryfikacji według formuły *ex ante* można zaliczyć informacje zamieszczane w szablonach, danych

¹⁸ Podmiot nadzorowany, który na podstawie szczególnych przepisów nie jest obowiązany wprost do utworzenia wyodrębnionej organizacyjnie komórki compliance (powołania osób, w przypadku braku konieczności utworzenia komórki), powinien zapewnić, aby zadania, które na mocy Stanowiska powinny zostać przypisane komórce compliance były wykonane w ramach obowiązującej w podmiocie nadzorowanym struktury organizacyjnej. UKNF zwraca uwagę, że każdorazowo to na podmiocie nadzorowanym ciąży obowiązek dostosowania struktury organizacyjnej podmiotu do zadań oraz charakteru działalności wykonywanej przez ten podmiot.

¹⁹ Co do możliwości wdrożenia tej powinności w praktyce przez podmiot nadzorowany zob. przypis do pkt. 2.2.



profilowych czy tablicach kont w serwisach społecznościowych. Analogiczne podejście wydaje się zasadne w przypadku zamieszczania informacji o charakterze promocyjno-reklamowym, czy w przypadku zamieszczenia materiałów na blogach lub vlogach niewymagających niezwłocznej publikacji.

- 8.7** W niektórych przypadkach podmiot nadzorowany może rozważyć odstąpienie od weryfikacji *ex ante* zawartości postów. Przykładowo, taka okoliczność będzie miała miejsce w sytuacji dalszego, prostego udostępniania materiałów podmiotu nadzorowanego przez osoby zatrudnione w podmiocie, które to materiały zostały już zatwierdzone przez komórkę compliance. Dopuszczając taką możliwość podmiot nadzorowany powinien jednocześnie wprowadzić czytelne zasady zapobiegające ryzykom zniekształcania pierwotnie zatwierdzonego przekazu np. braku możliwości modyfikacji materiału, dodawania własnych ocen i komentarzy bądź publikowania jedynie selektywnych treści, które mogłyby zmieniać kontekst zatwierdzonego przekazu.
- 8.8** Podmiot nadzorowany określa samodzielnie metody i techniczne rozwiązania weryfikacji aktywności w mediach społecznościowych, jednakże powinny być to rozwiązania, które wykażą, że analiza aktywności jest przeprowadzana w sposób cykliczny, efektywny, sprawny, w rozmiarze dostosowanym do rodzajów wpisów (statyczne, dynamiczne) oraz w sposób adekwatny do liczby osób, pełniących przez nie funkcji oraz do dotychczasowej intensyfikacji ich obecności w mediach społecznościowych.
- 8.9** Wprowadzone rozwiązania, jakkolwiek autonomiczne w wyborze, powinny zapewniać posiadanie przez komórkę compliance:
- oryginalnych formatów wpisów lub materiałów zamieszczanych w mediach społecznościowych,
 - informacji, kto i kiedy zatwierdził opublikowanie lub zmodyfikowanie wpisu (o ile przewidziane jest zatwierdzanie wiadomości *ex ante*),
 - możliwość śledzenia „życia” wiadomości od momentu rozpowszechniania lub jej zmodyfikowania, aż do momentu ewentualnego jej usunięcia, w przypadku wiadomości weryfikowanych *ex post*.
- 8.10** Niezależnie od katalogu wdrożonych w podmiocie nadzorowanym podstawowych rozwiązań technicznych i organizacyjnych służących monitorowaniu aktywności tego podmiotu oraz osób w nim zatrudnionych, możliwe jest również wykorzystywanie innych mechanizmów wspomagających (uzupełniających) ten proces. Przykładowo, podmiot nadzorowany, o ile nie ma już takiego obowiązku wynikającego z regulacji prawnych, może wprowadzić dla osób zatrudnionych anonimowy kanał komunikacji (lub rozszerzyć dotychczas wprowadzony) służący zgłaszaniu naruszeń dotyczących aktywności internetowej czy sposobu wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji biznesowej. Tego rodzaju narzędzie może być użyteczne do wspomagania działań komórki compliance i identyfikacji nieprawidłowych lub wątpliwych treści.

9. Cyberbezpieczeństwo

- 9.1** Zasady bezpieczeństwa korzystania z mediów społecznościowych zasadniczo wpisują się w reguły postępowania wynikające z ogólnej polityki bezpieczeństwa, która winna być wdrożona w każdym



podmiocie nadzorowanym²⁰. W wykorzystywaniu mediów społecznościowych należy jednak mieć na uwadze specyfikę tej aktywności, która może wpływać na zintensyfikowanie określonych kategorii ryzyk. Dotyczy to w szczególności zagrożeń związanych z ujawnieniem informacji prawnie chronionych oraz ryzyk reputacyjnych wynikających z „wycieku” informacji bądź publikowania treści przez osoby, które uzyskały nieautoryzowany dostęp do konta w mediach społecznościowych podmiotu nadzorowanego lub do kont osób zatrudnionych w tym podmiocie. Okolicznością, która również powinna być wzięta pod uwagę jest fakt powszechnego wykorzystywania urządzeń mobilnych do publikacji informacji oraz zarządzania kontami w mediach społecznościowych.

9.2 Mając na uwadze powyższe okoliczności, podmiot nadzorowany powinien w szczególności:

- wykorzystywać co najmniej dwuetapową weryfikację (ang. *2FA*) w trakcie procesu logowania się do kont w mediach społecznościowych o ile takie rozwiązanie jest technicznie możliwe i wspierane przez dane medium społecznościowe;
- posługiwać się:
 - aktualnymi wersjami systemów operacyjnych,
 - aktualnymi wersjami przeglądarek internetowych,
 - co najmniej oprogramowaniem klasy EPP/EDR służącym do ochrony przed atakami,
 - aktualnymi wersjami aplikacji.

9.3 Podmiot nadzorowany w celu zapewnienia przestrzegania zasad bezpieczeństwa powinien rozważyć również zastosowanie innych rozwiązań, w tym:

- zapewniających konieczność uruchamiania aplikacji zabezpieczających lub innego oprogramowania (np. monitorującego niedozwolone aplikacje) przed uruchomieniem aplikacji wykorzystywanej do komunikacji w mediach społecznościowych;
- uniemożliwiających wykorzystywanie urządzeń służbowych do aktywności w mediach społecznościowych przez osoby zatrudnione w podmiocie nadzorowanym, które nie zostały do tego upoważnione;
- wymuszających aktualizację oprogramowania związanego zwłaszcza z ochroną danych;
- pozwalających na usunięcie wszelkich lokalnie przechowywanych danych w przypadku uzyskania informacji o kradzieży lub zgubieniu urządzenia;
- zgłaszających automatycznie incydenty bezpieczeństwa i umożliwiających natychmiastowe zablokowanie konta z poziomu administratora.

9.4 Podmiot nadzorowany powinien zapewnić, aby warunki określone w pkt 9.2 były wypełniane zarówno w odniesieniu do urządzeń stacjonarnych, jak i mobilnych wykorzystywanych do aktywności w mediach społecznościowych z poziomu kont podmiotu nadzorowanego oraz kont osób zatrudnionych w tym podmiocie w ramach czynności wykonywanych na jego rzecz.

²⁰ Co do zasad i warunków wdrażania polityki bezpieczeństwa zob. Rekomendację D oraz Wytyczne Komisji Nadzoru Finansowego (w odniesieniu do poszczególnych kategorii podmiotów nadzorowanych) dotyczących zarządzania obszarami technologii informacyjnej i bezpieczeństwa środowiska teleinformatycznego.



§ 10. Nota prawna

- 10.1** Stanowisko nie wyłącza stosowania powszechnie obowiązujących przepisów prawa, które nie zostały w Stanowisku wyszczególnione, a mają zastosowanie w prowadzeniu działalności nadzorowanej.
- 10.2** Stanowisko nie jest źródłem prawa, lecz źródłem poznania przepisów prawa (poznania norm) mających zastosowanie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez podmioty nadzorowane oraz sposobu rozumienia tych norm przez organ nadzoru, w szczególności regulacji wyszczególnionych w Załączniku 2 do Stanowiska.
- 10.3** Wejście w życie przepisów prawa po dacie publikacji Stanowiska, które regulować będą zagadnienia związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych przez podmioty nadzorowane może mieć wpływ na aktualność niektórych fragmentów Stanowiska, w szczególności w sytuacji obowiązywania przepisów wprost dotyczących tej formy aktywności podmiotów nadzorowanych.
- 10.4** Publikacja po dacie publikacji Stanowiska kolejnych stanowisk organu nadzoru, które regulować będą zagadnienia związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych przez podmioty nadzorowane może mieć wpływ na aktualność niektórych fragmentów Stanowiska, w szczególności w sytuacji odniesienia się wprost do zasad postępowania w zakresie tej formy aktywności podmiotów nadzorowanych.
- 10.5** Podmiot nadzorowany podejmując decyzję o wykorzystaniu mediów społecznościowych w ramach prowadzonej działalności powinien dokonać identyfikacji właściwych przepisów prawa oraz stanowisk organu nadzoru znajdujących zastosowanie do prowadzonej działalności.

11. Wykaz skrótów:

- **ustawa o nadzorze nad rynkiem finansowym** - ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz. U. z 2020 r. poz. 2059);
- **podmiot nadzorowany** – podmiot podlegający nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego, zgodnie z art. 1 ust. 2 pkt. 1 – 9 ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym;
- **Rozporządzenie MAR** – rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r. w sprawie nadużyć na rynku (rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) oraz uchylające dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywy Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE (OJ L 173, 12.6.2014, s. 1);
- **Rozporządzenie ws. rekomendacji** - rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2016/958 z dnia 9 marca 2016 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących środków technicznych do celów obiektywnej prezentacji rekomendacji inwestycyjnych lub innych informacji rekomendujących lub sugerujących strategię inwestycyjną oraz ujawniania interesów partykularnych lub wskazań konfliktów interesów (OJ L 160, 17.6.2016, s. 15–22).



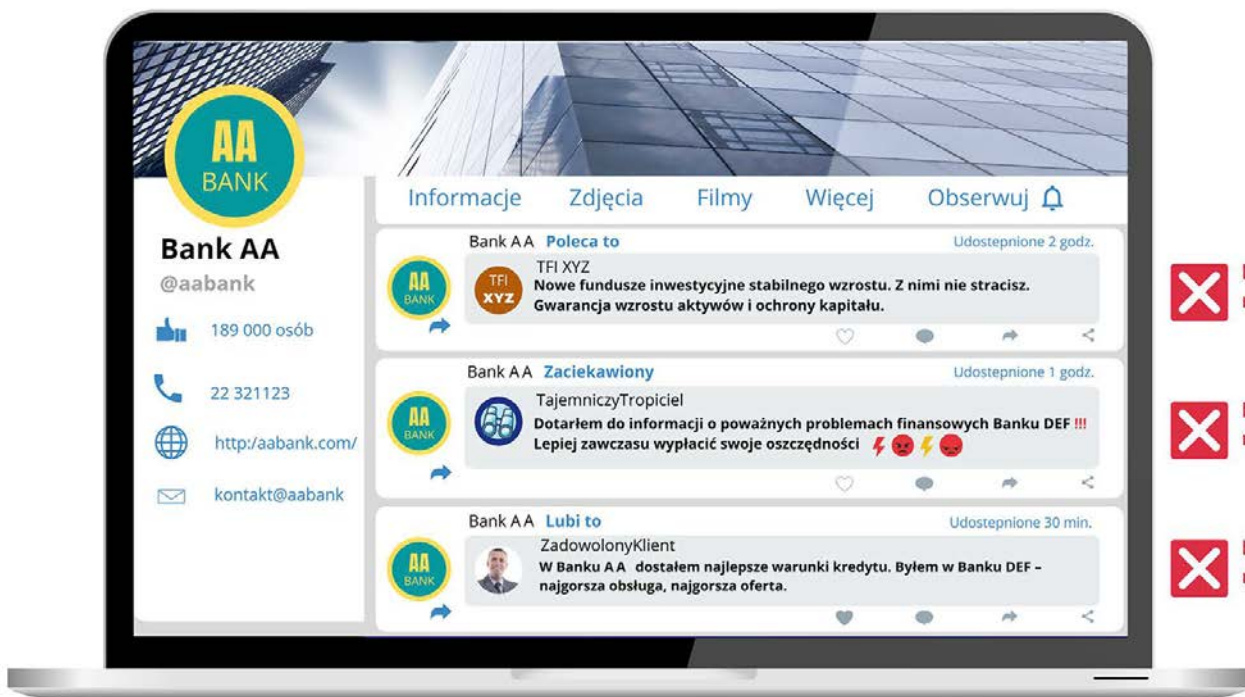
Załącznik 1


Praktyczne aspekty wykorzystywania mediów społecznościowych przez podmioty nadzorowane oraz osoby zatrudnione przez ten podmiot (przykłady).



 komunikat niewłaściwy

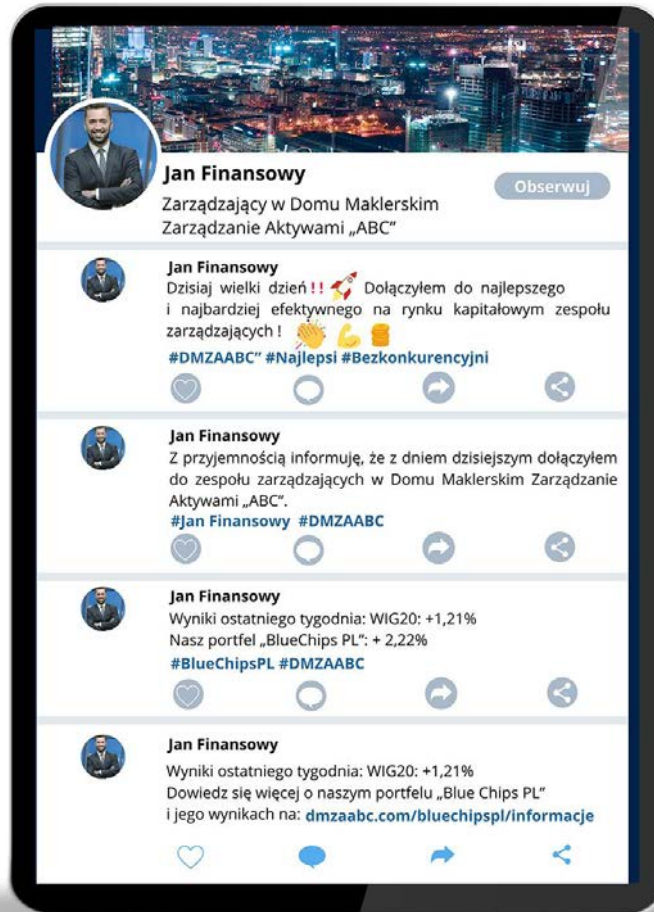
 komunikat właściwy



 komunikat niewłaściwy

 komunikat niewłaściwy

 komunikat niewłaściwy

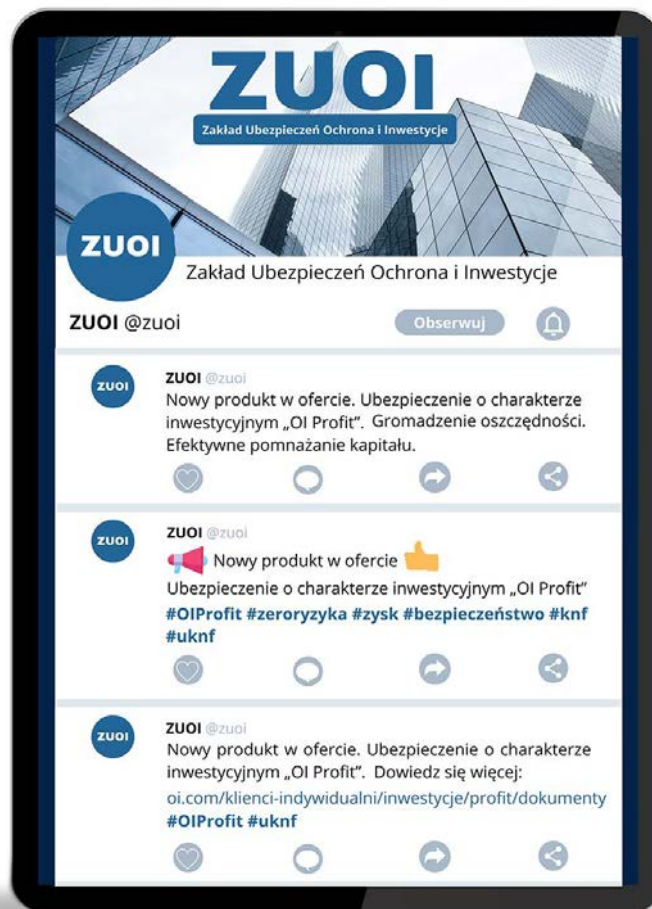


 komunikat niewłaściwy

 komunikat właściwy

 komunikat niewłaściwy

 komunikat właściwy



 komunikat niewłaściwy

 komunikat niewłaściwy

 komunikat właściwy



✓ komunikat właściwy



✗ komunikat niewłaściwy



Załącznik 2

Wykaz przepisów prawnych mających w szczególności zastosowanie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez podmioty nadzorowane.

- art. 10 ust. 2, art. 26a, art. 26b, art. 26c, art. 26f, art. 28 art. 42a ust. 1, art. 51, art. 62 ust. 1 pkt 3, art. 153 ust. 4 pkt 8 lit. b i ust. 9 pkt 4, art. 197, art. 197a ust. 2, art. 204 ust. 3, art. 204c, art. 204k, art. 215 ustaw z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. z 2020 r., poz. 105, z późn. zm.);
- art. 3, art. 9 ust. 3 pkt 2 art. 9c art. 30, art. 36 ust. 2a pkt 1, art. 42 ust. 4, art. 88c ust. 2, 88k ust. 7, art. 88m, art. 138 ust. 1 pkt 3 i art. 171 ust. 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (Dz. U. z 2020, poz. 1896, z późn. zm.);
- art. 12a ust. 1 - 3 i ust. 5, art. 24 ust. 1 pkt 6-7, art. 41a, art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 26 października 2000 r. o giełdach towarowych (Dz. U. z 2019 r., poz. 312, z późn. zm.);
- art. 18 i art. 40 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego (Dz. U. z 2019 r., poz. 1808, z późn. zm.);
- art. 9 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o pracowniczych programach emerytalnych (Dz. U. z 2020 r., poz. 686, z późn. zm.);
- art. 8c ust. 6, art. 10, art. 14 ust. 4, art. 32a ust. 1, ust. 3-4 i ust. 6, art. 45a ust. 4, art. 47a ust. 1, art. 48, art. 69, art. 70g, art. 70j ust. 1, art. 70l ust. 1, art. 70m ust. 2 pkt 2, art. 70z, art. 81i, art. 192a, art. 219 ust. 7, art. 227, art. 229, art. 229a ust. 2, art. 229b ust. 1-2, art. 229d, art. 254 ust. 3, art. 255, art. 266a ust. 1- 2, art. 272a ust. 1, art. 276c ust. 1, art. 296 i art. 299 ustawy z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi (Dz. U. z 2020 r., poz. 95, z późn. zm.);
- art. 16b – 16f, art. 32a, art. 79 ust. 2a , art. 81a – 81f, art. 83a ust. 3h - 4a i ust. 5, art. 83b ust. 1-6 i ust. 8-9, art. 83c ust. 1 – 3 i art. 90 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (Dz. U. 2021, poz. 328);
- art. 3a, art. 8, art. 9a-9c, art. 24, art. 28, art. 44 ust. 2 pkt 5, art. 68 i art. 87 ustawy z dnia 5 listopada 2009 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (Dz. U. z 2020 r., poz. 1643, z późn. zm.);
- art. 4 ust. 4 i ust. 6, art. 7 ust. 2, art. 9 ust.1, art. 10, art. 10a, art. 12a ust. 7, art. 14b ust. 2, art. 14c ust. 2, art. 26 ust. 2, art. 31 ust. 2, art. 32 ust. 2, art. 32d, art. 32f, art. 32g, art. 32i, art. 41, art. 59r, art. 61, art. 64, art.64a, art. 66, art. 73, art. 74 ust. 1 pkt 1 lit. c, art. 75, art. 76, art. 79, art. 85 ust. 2 pkt 3, art. 86, art. 88, art. 92, art. 97, art. 100, art. 103, art. 117b ust. 2, art. 117e-art. 117h, art. 121, art. 132b, art. 132i, art. 132j ust. 1 pkt 1 lit. c, art. 132l, art. 132m, art. 132o, art. 132zm, art. 132v, art. 132x ust. 4 pkt 4, art. 132zp, art. 142 i art. 150 ust. 2 ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych (Dz. U. z 2020 r., poz. 794 z późn. zm.);
- art. 7, art. 8, art. 10, art. 16, art. 19, art. 25, art. 27, art. 54 ust. 3, art. 62, art. 72a i art. 73 ustawy z dnia 23 marca 2017 r. ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz. U. z 2020 r., poz. 1027, z późn. zm.);
- art. 15 ust. 3-5, art. 16, art. 17 ust. 1-3, art. 18 ust. 4, art. 20ust. 2, art. 26 ust. 5, art. 27 ust. 6, art. 29 ust. 7 - 8, art. 43, art. 46 ust. 1 pkt 4 i ust. 4, art. 48 ust. 1 pkt 4, art. 51, art. 53, art. 55 - 64, art. 73-77, art. 363, art. 437 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (Dz.U. z 2020 r. poz. 895 z późn. zm.);



- art. 7 ust. 1 i ust. 3-4, art. 8 ust. 1-2 i ust. 4-6, art. 9, art. 10, art. 19 ust. 1, art. 22-24, art. 31 - 33, art. 34 ust. 4 pkt 1, art. 84 ust. 1 i art. 89 - 90 ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz. U. z 2019 r., poz. 1881, z późn. zm.);
- art. 47 i art. 109 ustawy z dnia 4 października 2018 r. o pracowniczych planach kapitałowych (Dz. U. z 2020 r., poz. 1342);
- art. 6 ust. 1, art. 7 ust. 1 i art. 8 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1060/2009 z dnia 16 września 2009 r. w sprawie agencji ratingowych (Dz. Urz. UE L 302 z 17.11.2009, s. 1);
- art. 2 pkt 1 w zw. z art. 3 ust. 1 lit b i c rozporządzenia 1227/2011, art. 2 pkt 2 lit. b i pkt 3 lit b w zw. z art. 5 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 1227/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie integralności i przejrzystości hurtowego rynku energii (Dz.Urz. UE OJ L 326, 8.12.2011, s. 1–16);
- art. 2 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) NR 447/2012z dnia 21 marca 2012 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1060/2009 w sprawie agencji ratingowych poprzez ustanowienie regulacyjnych standardów technicznych dotyczących oceny zgodności metodyk sporządzania ratingów kredytowych (Dz.Urz. UE L 140, 30.5.2012, s. 14 – 16);
- art. 26 ust. 1 - 6 , art. 29 ust. 1, art. 33 ust. 1 i ust. 5, art. 35, art. i 36, art. 38 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 648/2012 z dnia 4 lipca 2012 r. w sprawie instrumentów pochodnych będących przedmiotem obrotu poza rynkiem regulowanym, kontrahentów centralnych i repozytoriów transakcji (Dz.Urz. UE L 201, 27.7.2012, s. 1 – 59);
- art. 3 - 9, art. 11, art. 15 i art. 18 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) NR 153/2013 z dnia 19 grudnia 2012 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 648/2012 odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących wymogów obowiązujących kontrahentów centralnych (Dz. Urz. UE L 52/41 23.02.2013, s. 41 - 75);
- art. 60 ust. 2 lit. d, art. 57, art. 58 ust. 2, art. 60 ust. 4, art. 61 – 62 i art. 75 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 231/2013 z dnia 19 grudnia 2012 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/61/UE w odniesieniu do zwolnień, ogólnych warunków dotyczących prowadzenia działalności, depozytariuszy, dźwigni finansowej, przejrzystości i nadzoru (Dz. Urz. UE L 81/1,22.03.2013, s. 1 - 95);
- art. 10 w zw. z art. 14 lit b i c, art. 12 ust. 1 lit. c i d oraz ust. 2 lit. d w zw. z art 15, art. 17 ust. 1, art. 20 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r. w sprawie nadużyć na rynku (rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) oraz uchylające dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywy Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE (Dz.Urz. UE L 173, 12.06.2014, s. 1 – 61);
- art. 26 ust. 1 – 6, art. 29 - 30, art. 42 i art. 44-45 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 909/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie usprawnienia rozrachunku papierów wartościowych w Unii Europejskiej i w sprawie centralnych depozytów papierów wartościowych, zmieniającego dyrektywy 98/26/WE i 2014/65/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 236/2012 (Dz. Urz. UE L 257 z 28.8.2014, s. 1);
- art. 1 - 10 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2016/958 z dnia 9 marca 2016 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących środków technicznych do celów obiektywnej prezentacji rekomendacji inwestycyjnych lub innych informacji rekomendujących lub sugerujących strategię inwestycyjną oraz ujawniania interesów partykularnych lub wskazań konfliktów interesów (Dz.Urz. UE L 160, 17.6.2016, s. 15 – 22);



- art. 21 – 22, art. 23 ust. 1, art. 24 art. 30 - 32, art. 44, art. 73 i art. 76 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2017/565 z dnia 25 kwietnia 2016 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez firmy inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tej dyrektywy (Dz. Urz. UE L 87, 31.03.2017, s. 1 – 83);
- art. 4 ust. 1, art. 5 ust. 1 i art. 6 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/1011 z dnia 8 czerwca 2016 r. w sprawie indeksów stosowanych jako wskaźniki referencyjne w instrumentach finansowych i umowach finansowych lub do pomiaru wyników funduszy inwestycyjnych i zmieniającego dyrektywę 2008/48/WE i 2014/17/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 596/2014 (Dz. Urz. UE L 171, 29.06.2016, str. 1 z późn. zm.);
- art. 2, art. 22 i art. 35 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2018/389 z dnia 27 listopada 2017 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących silnego uwierzytelniania klienta i wspólnych i bezpiecznych otwartych standardów komunikacji (Dz. Urz. UE L 69, 13.03.2018, s. 23 – 43);
- § 48 i § 52 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 września 2002 r. w sprawie trybu i warunków postępowania towarowych domów maklerskich (Dz.U. Nr 165, poz. 1352, z późn. zm.);
- rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 26 października 2004 r. w sprawie sposobu tworzenia, utrwalania, przekazywania, przechowywania i zabezpieczania dokumentów związanych z czynnościami bankowymi, sporządzanych na elektronicznych nośnikach informacji (Dz.U. Nr 236, poz. 2364)., od dnia 19.09.2020 r. rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 9 marca 2020 r. w sprawie dokumentów związanych z czynnościami bankowymi, sporządzanych na informatycznych nośnikach danych (Dz.U. poz. 476);
- § 2 - 6, § 30 - §32 i § 34 - 38 rozporządzenia Ministra Rozwoju i Finansów z dnia 6 marca 2017 r. w sprawie systemu zarządzania ryzykiem i systemu kontroli wewnętrznej, polityki wynagrodzeń oraz szczegółowego sposobu szacowania kapitału wewnętrznego w bankach (Dz.U. z 2017 r., poz., 637);
- § 8 ust. 1 w zw. z § 11 ust. 1 pkt 1 lit. a rozporządzenia Ministra Rozwoju i Finansów z dnia 25 kwietnia 2017 r. w sprawie kapitału wewnętrznego, systemu zarządzania ryzykiem, programu oceny nadzorczej oraz badania i oceny nadzorczej, a także polityki wynagrodzeń w domu maklerskim (Dz.U. poz. 856);
- rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie dokumentów związanych z czynnościami spółdzielczych kas oszczędnościowo – kredytowych sporządzanych na elektronicznych nośnikach danych (Dz.U. poz. 126);
- § 22 i 24 - 26 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 29 maja 2018 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych i organizacyjnych dla firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, i banków powierniczych (Dz.U. poz. 1111);
- § 20 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych (Dz.U. poz. 1922);
- § 3, § 4 ust. 1 - 3 i § 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 12 kwietnia 2019 r. w sprawie szczegółowych warunków, jakie musi spełniać rynek regulowany oraz platforma aukcyjna (Dz.U. poz. 726);



- § 3 - § 8, § 45 - § 46, § 59 - § 71 i § 75 rozporządzenia Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 18 listopada 2020 r. w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz. U. poz. 2103);
- § 2 i § 4 rozporządzenia Ministra Przedsiębiorczości i Technologii z dnia 19 lipca 2018 r. w sprawie trybu postępowania w celu ochrony informacji stanowiących tajemnicę zawodową w towarowych domach maklerskich, a także nadzoru nad przepływem i wykorzystaniem tych informacji (Dz.U. z 2018 r. poz. 1505);
- § 7, §15 i § 22 - § 23 rozporządzenia Ministra Finansów, Inwestycji i Rozwoju z dnia 3 października 2019 r. w sprawie postępowania podmiotów prowadzących działalność w zakresie pośrednictwa w zbywaniu i odkupywaniu jednostek uczestnictwa oraz tytułów uczestnictwa, a także doradztwa inwestycyjnego w odniesieniu do takich instrumentów (Dz.U.2019 r., poz. 2110, z późn zm.).

Działanie realizowane w ramach:



Urząd Komisji Nadzoru Finansowego

ul. Piękna 20

00-542 Warszawa

www.knf.gov.pl

