

Ghid

Ghid privind comunicările publicitare în temeiul Regulamentului privind distribuția transfrontalieră a fondurilor



Cuprins

1	Domeniu de aplicare	2
2	Scop	3
3	Conformitate și obligații de raportare	4
3.1	Statutul ghidului	4
3.2	Obligații de raportare	4
4	Ghid privind identificarea ca atare a comunicărilor publicitare	4
5	Ghid privind descrierea riscurilor și a beneficiilor într-un mod la fel de vizibil	5
6	Ghid privind caracterul corect, clar și neînșelător al comunicărilor publicitare	6
6.1	Cerințe generale	6
6.2	Informații privind riscurile și beneficiile	9
6.3	Informații privind costurile	9
6.4	Informații privind performanțele anterioare și performanțele viitoare preconizate ...	10
6.5	Informații privind aspectele legate de durabilitate	12

1 Domeniu de aplicare

Cui i se adresează?

Prezentul ghid se aplică societăților de administrare a OPCVM, inclusiv oricăror OPCVM-uri care nu au desemnat o societate de administrare a OPCVM-urilor, administratorilor fondurilor de investiții alternative, administratorilor EuVECA și administratorilor EuSEF.

Ce?

Ghidul trebuie să se aplice tuturor comunicărilor publicitare adresate investitorilor sau potențialilor investitori pentru OPCVM și FIA, inclusiv când acestea sunt înființate ca EuVECA, EuSEF, ELTIF și FPM. Printre exemplele de documente care pot fi considerate comunicări publicitare se numără:

- a) toate mesajele publicitare pentru un OPCVM sau un FIA, indiferent de suport, inclusiv documentele tipărite pe suport de hârtie sau informațiile puse la dispoziție în format electronic, articolele de presă, comunicatele de presă, interviurile, reclamele, documentele puse la dispoziție pe internet, precum și paginile web, prezentările video, prezentările în direct, mesajele radio sau fișele informative;
- b) mesajele difuzate pe orice platformă de comunicare socială, atunci când aceste mesaje se referă la caracteristicile unui OPCVM sau ale unui FIA, inclusiv denumirea OPCVM-ului sau a FIA. În sensul prezentului ghid, termenul „platforme de comunicare socială” trebuie înțeles ca orice tehnologie care permite interacțiunea socială și crearea de conținut colaborativ online, cum ar fi blogurile și rețelele sociale (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord etc.) sau forumurile de discuții, accesibile prin orice mijloc (în special prin mijloace electronice, de exemplu, prin intermediul unui calculator sau al aplicațiilor mobile);
- c) materialele publicitare adresate individual investitorilor sau potențialilor investitori, precum și documentele sau prezentările puse la dispoziția publicului de o societate de administrare a OPCVM, de un AFIA, de un administrator EuVECA sau de un administrator EuSEF pe site-ul său sau în orice alt loc (sediul social al administratorului fondului, sediul distribuitorului etc.);
- d) comunicările publicitare privind un OPCVM sau un FIA adresate investitorilor sau potențialilor investitori situați atât în statul membru de origine al administratorului fondului, cât și într-un stat membru gazdă;
- e) comunicările care sunt întocmite de o parte terță și care sunt utilizate de o societate de administrare a OPCVM, de un AFIA, de un administrator EuVECA sau de un administrator EuSEF în scopuri de marketing.

Printre exemplele de comunicări care nu trebuie considerate comunicări publicitare se numără:

- a) documentele/informațiile juridice și de reglementare ale unui fond, cum ar fi prospectul sau informațiile care trebuie comunicate investitorilor conform articolului 23 din

Directiva 2011/61/UE, articolului 13 din Regulamentul (UE) nr. 345/2013 sau articolului 14 din Regulamentul (UE) nr. 346/2013, documentul cu informații esențiale destinate investitorilor (KIID) și/sau documentul cu informații esențiale (KID), rapoartele anuale și semestriale ale unui OPCVM sau ale unui FIA, memorandumul și statutul, regulamentul intern, contractul de fiducie sau documente similare necesare pentru instituirea legală a unui fond sau notificarea către o adunare generală a acționarilor/deținătorilor de unități;

- b) comunicările corporative transmise de administratorul fondului în care sunt descrise activitățile sale sau unele evoluții recente ale pieței – cum ar fi publicarea veniturilor trimestriale sau semestriale, anunțuri privind dividendele, anunțuri organizaționale sau modificări ale personalului de conducere de nivel superior – care nu se referă la un anumit OPCVM sau FIA sau la un grup de OPCVM-uri sau FIA, cu excepția cazului în care activitățile administratorilor fondului se limitează la un singur fond sau la un număr mic de fonduri care sunt identificate implicit în comunicarea corporativă;
- c) mesajele scurte transmise online, în special pe platformele de comunicare socială (de exemplu Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord etc.), care includ doar un link către o pagină web unde este disponibilă o comunicare publicitară, dar care nu conțin nicio informație cu privire la un anumit FIA, OPCVM sau grup de FIA sau OPCVM;
- d) informațiile sau comunicările emise în contextul pre-comercializării, astfel cum sunt definite la articolul 4 alineatul (1) litera (aea) din Directiva 2011/61/UE.

Când se aplică?

Prezentul ghid se aplică după 6 luni de la data publicării sale pe site-ul ESMA în toate limbile oficiale ale UE.

2 Scop

1. Așa cum se prevede la articolul 4 alineatul (6) din regulament¹, scopul prezentului ghid este de a preciza aplicarea cerințelor privind comunicările publicitare prevăzute la articolul 4 alineatul (1) din regulament. În special, acestea stabilesc principii comune privind identificarea ca atare a comunicărilor publicitare, descrierea riscurilor și a beneficiilor achiziționării de unități sau acțiuni ale unui FIA sau de unități ale unui OPCVM într-un mod la fel de vizibil, precum și caracterul echitabil, clar și neînșelător al comunicărilor publicitare, ținând seama de aspectele online ale acestor comunicări publicitare. Cu toate acestea, ghidul nu intenționează să înlocuiască cerințele naționale existente privind informațiile care trebuie incluse în comunicările publicitare (cum ar fi cele referitoare la tratamentul fiscal al investiției în fondul promovat), în măsura în care acestea sunt compatibile cu normele UE armonizate existente (de exemplu, normele privind prezentarea costurilor sau a

¹ [Regulamentul \(UE\) 2019/1156 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind facilitarea distribuției transfrontaliere a organismelor de plasament colectiv și de modificare a Regulamentelor \(UE\) nr. 345/2013, \(UE\) nr. 346/2013 și \(UE\) nr. 1286/2014.](#)

performanței în cadrul KIID nu trebuie să fie contrazise sau diminuate de diferite cerințe naționale de prezentare privind costurile sau performanța în cadrul comunicărilor publicitare).

2. Conform articolului 4 alineatul (6) din regulament, prezentul ghid va fi actualizat periodic.

3 Conformitate și obligații de raportare

3.1 Statutul ghidului

3. Acest document cuprinde un ghid emis în temeiul articolului 16 din Regulamentul ESMA². Conform articolului 16 alineatul (3) din Regulamentul ESMA, autoritățile naționale competente și participanții la piețele financiare trebuie să depună toate eforturile necesare pentru a respecta ghidurile și recomandările.

3.2 Obligații de raportare

4. În termen de două luni de la data publicării de către ESMA, autoritățile naționale competente cărora le este adresat prezentul ghid trebuie să notifice ESMA dacă respectă sau intenționează să respecte ghidul, precizând motivele în cazul nerespectării. În lipsa unui răspuns până la acest termen, se va considera că autoritățile naționale competente nu se conformează. Pe site-ul ESMA este disponibil un model de notificare.

4 Ghid privind identificarea ca atare a comunicărilor publicitare

5. Orice trimitere la un OPCVM sau la un FIA într-un articol de presă, într-o reclamă sau într-un comunicat de presă pe internet sau pe alt suport poate fi publicată numai după ce autoritatea națională competentă din țara de origine a fondului promovat și-a dat aprobarea, în cazul în care aprobarea este necesară pentru comercializare și, dacă este cazul, societatea de administrare a OPCVM, AFIA, administratorul de EuSEF sau administratorul EuVECA a primit notificarea că poate comercializa fondul promovat în statul membru gazdă vizat.
6. Cerința potrivit căreia comunicările publicitare trebuie să fie identificabile ca atare trebuie să implice faptul că toate comunicările publicitare conțin informații suficiente pentru a face evident faptul că respectiva comunicare are un scop pur publicitar, că nu este un document care creează obligații contractuale sau un document de informare prevăzut de o dispoziție legislativă și că nu este suficient pentru a lua o decizie de investiție. În acest context, o comunicare publicitară trebuie considerată ca fiind identificată ca atare atunci când include o prezentare vizibilă a termenilor „comunicare publicitară” (chiar și atunci când este precedată de simbolul #, când utilizarea acestui simbol accentuează textul pe care îl

² [Regulamentul \(UE\) nr. 1095/2010 al Parlamentului European și al Consiliului din 24 noiembrie 2010 de instituire a Autorității europene de supraveghere \(Autoritatea Europeană pentru Valori Mobiliare și Piețe\).](#)

precedă în cazul comunicărilor publicitare online), astfel încât orice persoană care se uită la ea sau care o ascultă să o poată identifica drept comunicare publicitară.

7. În plus, comunicările publicitare trebuie să includă o declarație de declinare a responsabilității, precum următoarea:

„Aceasta este o comunicare publicitară. Vă rugăm să consultați [prospectul [OPCVM/FIA/EuSEF/EuVECA]/documentul de informare al [FIA/EuSEF/EuVECA] și [KIID/KID] (a se elimina după caz)] înainte de a lua orice decizie finală de investiții.”

8. Când însă această declarație de declinare a responsabilității nu se potrivește cu formatul și lungimea unei comunicări publicitare online, poate fi înlocuită cu o identificare mai scurtă a scopului publicitar al comunicării, cum ar fi cuvintele „Comunicare publicitară” în cazul unui banner sau al unor materiale video scurte care durează doar câteva secunde pe un site web sau cuvântul „#ComunicarePublicitară” pentru platformele de comunicare socială.
9. Declarația de declinare a responsabilității trebuie să fie afișată în mod clar în comunicarea publicitară. Claritatea trebuie evaluată în funcție de tipul de comunicare: în cazul unei prezentări video, declarația de declinare a responsabilității trebuie să fie integrată în materialul video și nu trebuie considerată adecvată afișarea declarației de declinare a responsabilității la sfârșitul materialului video.
10. O comunicare publicitară nu trebuie considerată identificabilă ca atare atunci când conține referințe încrucișate excesive la acte cu putere de lege sau norme administrative, cu excepția cazului în care este adecvat (de exemplu, trimiterea la dispozițiile unui cadru de drept intern care reglementează funcționarea tipului specific de FIA la care se referă comunicarea).

5 Ghid privind descrierea riscurilor și a beneficiilor într-un mod la fel de vizibil

11. Atunci când o comunicare publicitară include informații privind riscurile și beneficiile, trebuie îndeplinite următoarele cerințe.
12. Comunicările publicitare care menționează orice beneficiu potențial al achiziționării de unități sau acțiuni ale unui FIA sau de unități sau acțiuni ale unui OPCVM trebuie să fie exacte și să ofere întotdeauna o indicație corectă și vizibilă a riscurilor relevante. Această prezentare la fel de vizibilă a riscurilor și a beneficiilor trebuie evaluată atât în ceea ce privește fondul, cât și formatul acestor descrieri.
13. Atunci când se publică informații privind riscurile și beneficiile, caracterelor și dimensiunea utilizate pentru descrierea riscurilor trebuie să fie cel puțin egale cu mărimea predominantă a caracterelor utilizate pentru toate informațiile furnizate, iar poziția lor trebuie să asigure vizibilitatea acestei indicații. Informațiile despre riscuri nu trebuie să apară într-o notă de subsol sau cu caractere mici în corpul principal al comunicării. Prezentarea riscurilor și a beneficiilor sub formă de tabel cu două coloane sau rezumarea lor într-o listă în care se diferențiază clar riscurile și beneficiile pe o singură pagină este un bun exemplu de prezentare a riscurilor și beneficiilor într-un mod la fel de vizibil.

14. Comunicările publicitare nu trebuie să se refere la beneficii fără a se face referire la riscuri. În special, o comunicare publicitară nu trebuie să descrie doar beneficiile și să facă trimitere la un alt document pentru descrierea riscurilor.
15. Atât riscurile, cât și beneficiile trebuie menționate fie pe același nivel, fie unele imediat după celelalte.

6 Ghid privind caracterul corect, clar și neînșelător al comunicărilor publicitare

6.1 Cerințe generale

Caracterul adecvat al comunicării publicitare adresate investitorilor sau potențialilor investitori vizati

16. Toate comunicările publicitare, indiferent de investitorii vizati, trebuie să conțină informații corecte, clare și neînșelătoare. Cu toate acestea, nivelul de informare și modul în care sunt prezentate informațiile pot fi adaptate în funcție de cui i se adresează investițiile în fondul promovat, fie investitorilor de retail (și anume OPCVM sau FIA de retail), fie numai investitorilor profesionali (și anume FIA non-retail). În special, comunicările publicitare care promovează fonduri adresate investitorilor de retail trebuie să se abțină de la utilizarea unei formulări excesiv de tehnice, să explice terminologia utilizată, să fie ușor de citit și, după caz, să ofere explicații adecvate cu privire la complexitatea fondului și la riscurile care decurg din investiții, pentru a ajuta investitorii să înțeleagă caracteristicile fondului promovat.
17. Comunicarea publicitară trebuie să fie redactată în limbile oficiale sau într-una din limbile oficiale utilizate în acea parte a statului membru în care este distribuit fondul sau în altă limbă acceptată de autoritățile naționale competente ale respectivului stat membru.

Coerența cu alte documente

18. Informațiile prezentate în comunicarea publicitară trebuie să corespundă cu documentele juridice și de reglementare privind fondul promovat, după caz, în special:
 - a) prospectul sau informațiile care trebuie comunicate investitorilor conform articolului 23 din Directiva 2011/61/UE, articolului 13 din Regulamentul (UE) nr. 345/2013 sau articolului 14 din Regulamentul (UE) nr. 346/2013;
 - b) documentația juridică a fondului, în special memorandumul și statutul, regulamentul intern, contractul de fiducie sau documente similare necesare pentru instituirea legală a unui fond;
 - c) documentul cu informații esențiale (KID) sau documentul cu informații esențiale destinate investitorilor (KIID);
 - d) informațiile publicate pe site-urile web ale societăților de administrare a OPCVM-urilor, ale AFIA, ale administratorilor EuVECA și ale administratorilor EuSEF în temeiul Regulamentului (UE) 2019/2088 și

e) rapoartele anuale și semestriale.

19. Această cerință se aplică, printre altele, prezentării politicii de investiții, a perioadei de deținere recomandate, a riscurilor și beneficiilor, a costurilor, a performanței anterioare și a celei viitoare preconizate, precum și a aspectelor privind durabilitatea investiției.
20. Coerența comunicării publicitare cu documentele juridice și de reglementare nu înseamnă că toate informațiile relevante necesare pentru luarea unei decizii de investiții trebuie incluse în comunicarea publicitară. Cu toate acestea, formularea sau prezentarea utilizată în comunicarea publicitară nu trebuie să fie în dezacord cu, să adauge, să diminueze sau să contrazică nicio informație menționată în documentele juridice sau de reglementare privind fondul promovat.
21. În cazul în care în comunicările publicitare sunt menționați sau prezentați indicatori, simulări sau cifre referitoare la riscuri și beneficii, costuri sau randamente de performanță anterioare și viitoare preconizate, aceste elemente trebuie să corespundă cu indicatorii, simulările sau cifrele utilizate în documentele juridice și de reglementare privind fondul. Aceasta înseamnă că metodologia și valoarea pentru calcularea indicatorilor trebuie să fie identice cu cele din documentele juridice și de reglementare, deși prezentarea poate fi diferită.

Descrierea caracteristicilor investiției

22. Atunci când o comunicare publicitară descrie anumite caracteristici ale investiției promovate, trebuie îndeplinite următoarele cerințe.
23. Informațiile privind caracteristicile investiției trebuie să fie actualizate.
24. Cantitatea de informații incluse într-o comunicare publicitară trebuie să fie proporțională cu dimensiunea și formatul comunicării. De exemplu, atunci când comunicarea publicitară este tipărită pe hârtie sau în format electronic, caracterele și mărimea caracterelor trebuie să fie de așa natură încât informația să fie ușor de citit; dacă se utilizează material audio sau video, viteza de vorbire și volumul sunetului trebuie să facă informațiile ușor de înțeles și de auzit.
25. Atunci când comunicările publicitare descriu anumite caracteristici ale investiției, acestea trebuie să conțină informații suficiente pentru a înțelege elementele-cheie ale caracteristicilor respective și nu trebuie să facă referințe încrucișate excesive la documentele juridice și de reglementare privind fondul promovat.
26. Atunci când se furnizează detalii cu privire la caracteristicile fondului promovat, comunicarea trebuie să descrie în mod precis caracteristicile investiției care este promovată. În consecință, comunicarea trebuie:
 - a) atunci când fondul promovat este adresat investitorilor de retail, să clarifice faptul că investiția promovată se referă la achiziționarea de unități sau acțiuni într-un fond, și nu la un anumit activ-suport, cum ar fi construcția sau acțiunile unei societăți, deoarece acestea sunt doar activele-suport deținute de fond;
 - b) să cuprindă cel puțin o scurtă descriere a politicii de investiții a fondului și o explicație privind tipurile de active în care fondul poate investi.

27. În cazul în care comunicarea se referă la utilizarea efectului de pârghie, indiferent de modul în care se obține efectul de pârghie, aceasta trebuie să cuprindă o explicație cu privire la impactul acestei caracteristici, în ceea ce privește riscul de creștere potențială a pierderilor sau a profiturilor.
28. Atunci când comunicările publicitare descriu politica de investiții a fondului promovat, pentru a ajuta investitorii să înțeleagă, următoarele sunt practicile recomandate:
- a) în cazul fondurilor pe un indice, cuvintele „pasiv” sau „administrat pasiv” trebuie adăugate pe lângă cuvintele „pe un indice”;
 - b) atunci când fondul promovat este administrat activ, se utilizează explicit termenii „activ” sau „administrat activ”;
 - c) fondurile active care sunt administrate în raport cu un indice trebuie să prezinte informații suplimentare privind utilizarea indicelui de referință și să indice gradul de libertate față de indicele de referință;
 - d) fondurile active care nu sunt administrate în raport cu niciun indice de referință trebuie, de asemenea, să prezinte clar acest aspect investitorilor.
29. Informațiile conținute în comunicările publicitare trebuie să fie prezentate într-un mod care poate fi înțeles de membrul obișnuit al grupului de investitori căruia îi sunt adresate sau de către care este probabil să fie primite. Atunci când comunicarea publicitară promovează un fond adresat investitorilor de retail, trebuie să se asigure că este clar sensul tuturor termenilor care descriu investiția.
30. Comunicările publicitare trebuie să se abțină de la a face trimitere la denumirea autorității naționale competente într-un mod care ar presupune o avizare sau o aprobare a unităților sau acțiunilor promovate în comunicare de către autoritate. În special, o viză sau o autorizație de introducere pe piață acordată de o autoritate națională competentă poate fi menționată într-o comunicare publicitară, dar nu trebuie utilizată ca argument de vânzare.
31. În cazul comunicărilor publicitare scurte, cum ar fi mesajele de pe platformele de comunicare socială, comunicarea publicitară trebuie să fie cât mai neutră posibil; de asemenea, trebuie să indice unde sunt disponibile informații mai detaliate, în special prin utilizarea unui link către pagina web relevantă unde sunt disponibile documentele de informare privind fondul.
32. Toate afirmațiile incluse în comunicarea publicitară trebuie să fie corespunzător justificate, pe baza unor surse obiective și verificabile, care trebuie citate. În plus, comunicarea trebuie să se abțină de la utilizarea unei formulări excesiv de optimiste, cum ar fi „cel mai bun fond” sau „cel mai bun administrator”, a unei formulări care ar diminua riscurile, cum ar fi „investiții sigure” sau „profiteri fără eforturi”, sau a unei formulări care poate presupune un profit mare, fără să explice clar că asemenea profituri mari s-ar putea să nu fie obținute și că există riscul de a pierde integral sau parțial investiția.
33. Compararea fondului promovat cu alte fonduri trebuie să se limiteze la fondurile caracterizate de o politică de investiții similară și de un profil similar al riscurilor și beneficiilor, cu excepția cazului în care documentele publicitare conțin o explicație pertinentă privind diferența dintre fonduri.

34. Orice trimitere la documente externe, cum ar fi o analiză independentă publicată de o parte terță, trebuie să menționeze cel puțin sursa informațiilor și perioada la care se referă informațiile conținute în documentul extern.

6.2 Informații privind riscurile și beneficiile

35. În plus față de cerințele stabilite în secțiunea 5 de mai sus referitoare la descrierea riscurilor și a beneficiilor într-un mod la fel de vizibil, comunicările publicitare trebuie să îndeplinească următoarele cerințe atunci când conțin informații cu privire la astfel de riscuri și beneficii.

36. Prezentarea profilului de risc al fondului promovat într-o comunicare publicitară trebuie să se refere la aceeași clasificare în funcție de risc ca și cea inclusă în documentul cu informații esențiale (KID) sau în documentul cu informații esențiale destinate investitorilor (KIID).

37. Comunicările publicitare care menționează riscurile și beneficiile achiziționării unităților sau acțiunilor fondului promovat trebuie să se refere cel puțin la riscurile relevante menționate în documentul cu informații esențiale (KID) sau în documentul cu informații esențiale destinate investitorilor (KIID), în prospect sau în informațiile menționate la articolul 23 din Directiva 2011/61/UE, la articolul 13 din Regulamentul (UE) nr. 345/2013 sau la articolul 14 din Regulamentul (UE) nr. 346/2013. De asemenea, aceste comunicări publicitare trebuie să menționeze într-un mod clar și vizibil unde se pot găsi informații complete cu privire la riscuri.

38. În cazul FIA adresate investitorilor de retail, comunicarea publicitară trebuie să menționeze clar caracterul nelichid al investiției, dacă este cazul.

39. Reprezentarea unui clasament într-o comunicare publicitară se poate baza numai pe fonduri similare din punctul de vedere al politicii de investiții și al profilului riscurilor/beneficiilor. Reprezentarea clasamentului trebuie să conțină și trimiterea la perioada relevantă (cel puțin 12 luni sau multiplul acesteia) și la clasificarea în funcție de risc a fondurilor.

40. În cazul fondurilor recent constituite și pentru care nu sunt disponibile evidențe ale performanței anterioare, profilul beneficiilor poate fi reprezentat numai în raport cu performanța anterioară a indicelui de referință sau cu profitul obiectiv, atunci când în documentele juridice și de reglementare privind fondul promovat este prevăzut un indice de referință sau un profit obiectiv.

6.3 Informații privind costurile

41. Atunci când se face referire la costurile asociate achiziționării, deținerii, conversiei sau vânzării unităților sau acțiunilor unui FIA sau ale unor unități ale unui OPCVM, comunicările

publicitare trebuie să conțină o explicație care să le permită investitorilor să înțeleagă impactul global al costurilor asupra valorii investiției lor și asupra profiturilor preconizate³.

42. În cazul în care o parte din costurile totale urmează să fie plătită în altă monedă decât cea a statului membru în care sunt rezidenți investitorii vizați sau reprezintă o sumă exprimată într-o altă astfel de monedă, comunicarea publicitară trebuie să menționeze clar moneda în cauză, împreună cu un avertisment potrivit căruia respectivele costuri pot crește sau scădea din cauza monedei utilizate și a fluctuațiilor cursului de schimb valutar.

6.4 Informații privind performanțele anterioare și performanțele viitoare preconizate

Informații privind performanțele anterioare

43. Conform punctului 22 de mai sus, atunci când o comunicare publicitară se referă la performanțele anterioare ale fondului promovat, aceste informații trebuie să corespundă cu performanțele anterioare incluse în prospect, în informațiile care trebuie comunicate investitorilor conform articolului 23 din Directiva 2011/61/UE, articolului 13 din Regulamentul (UE) nr. 345/2013 sau articolului 14 din Regulamentul (UE) nr. 346/2013, în documentul cu informații esențiale (KID) sau în documentul cu informații esențiale destinate investitorilor (KIID). În special, atunci când performanța este măsurată în raport cu un indice de referință prevăzut în prospect, în informațiile care trebuie comunicate investitorilor conform articolului 23 din Directiva 2011/61/UE, articolului 13 din Regulamentul (UE) nr. 345/2013 sau articolului 14 din Regulamentul (UE) nr. 346/2013, în documentul cu informații esențiale (KID) sau în documentul cu informații esențiale destinate investitorilor (KIID), același indice de referință trebuie să servească drept referință în comunicarea publicitară.
44. Informațiile privind performanțele anterioare, inclusiv performanțele anterioare simulate, nu trebuie să fie principalele informații din comunicarea publicitară. Aceste informații trebuie să se bazeze pe date istorice și să menționeze perioada de referință aleasă pentru măsurarea performanței, precum și sursa datelor. Performanțele anterioare trebuie să fie prezentate pentru ultimii 10 ani în cazul fondurilor care instituie un KIID sau pentru ultimii 5 ani în cazul altor fonduri ori pentru întreaga perioadă pentru care fondurile relevante sunt oferite dacă sunt oferite de mai puțin de 10 ani în cazul fondurilor care instituie un KIID sau de mai puțin de 5 ani în cazul altor fonduri. În fiecare caz, informațiile privind performanța anterioară trebuie să se bazeze pe perioade complete de 12 luni, dar aceste informații pot

³Din motive de claritate, se aplică ghidul existent privind prezentarea comisiunilor de performanță, „[Ghidul ESMA privind comisiunile de performanță ale OPCVM și ale anumitor tipuri de FIA](#)” (ESMA34-39-992). Punctul 46 din „Ghidul ESMA privind comisiunile de performanță ale OPCVM și ale anumitor tipuri de FIA” prevede că „[p]rospectul și, dacă este cazul, orice document de informare ex ante, precum și materialele publicitare, trebuie să indice în mod clar toate informațiile necesare pentru a permite investitorilor să înțeleagă în mod adecvat modelul de comision de performanță și metodologia de calcul. Astfel de documente trebuie să conțină o descriere a metodei de calculare a comisionului de performanță, cu trimitere specifică la parametri și la data la care se plătește comisionul de performanță, fără a aduce atingere altor cerințe mai specifice prevăzute în legislația sau reglementările specifice. Prospectul trebuie să conțină exemple concrete privind modul în care se va calcula comisionul de performanță, pentru a oferi investitorilor o mai bună înțelegere a modelului de comision de performanță, în special în cazul în care acest model permite perceperea de comisioane de performanță chiar și în cazul unor performanțe negative.” Această măsură este specifică pentru prezentarea comisiunilor de performanță, în timp ce prezentul ghid privind comunicările publicitare este menit să ofere îndrumări cu privire la caracterul corect, clar și neînșelător al informațiilor privind costurile cuprinse în comunicările publicitare.

fi completate cu rezultatele pentru anul în curs, actualizate la sfârșitul celui mai recent trimestru.

45. Orice modificare care a afectat în mod semnificativ performanța anterioară a fondului promovat, cum ar fi schimbarea administratorului fondului, trebuie prezentată în mod vizibil.
46. Atunci când afișează performanța cumulată, comunicarea trebuie să afișeze, de asemenea, performanța fondului pentru fiecare an al perioadei luate în considerare. Pentru a fi afișată într-un mod corect și neînșelător, performanța cumulată ar putea fi prezentată, de exemplu, sub forma unui grafic.
47. Atunci când sunt prezentate informații privind performanțele anterioare, aceste informații trebuie să fie precedate de următoarea declarație:

„Performanțele anterioare nu prevăd profiturile viitoare”.

48. Dacă informațiile privind performanțele anterioare se bazează pe cifre exprimate în altă monedă decât cea a statului membru în care sunt rezidenți investitorii vizați, moneda este clar indicată, împreună cu un avertisment care indică faptul că profiturile pot crește sau scădea din cauza fluctuațiilor cursului de schimb valutar.
49. În cazul în care nu sunt disponibile informații cu privire la performanța anterioară a fondului promovat, în special atunci când acesta a fost recent constituit, comunicările publicitare trebuie să evite prezentarea unei simulări de performanță anterioară pe baza unor informații nerelevante. Prin urmare, prezentarea unei simulări de performanță anterioară trebuie să se limiteze la comunicările publicitare referitoare la:
 - a) o nouă clasă de acțiuni a unui fond sau a unor compartimente de investiții existente, în cazul căreia performanța poate fi simulată pe baza performanței altei clase de acțiuni, cu condiția ca cele două clase de acțiuni să aibă aceleași (sau, în esență, aceleași) caracteristici; și
 - b) un nou fond de tip „feeder”, a cărui performanță poate fi simulată pe baza performanței fondului său de tip „master”, cu condiția ca strategia și obiectivele fondului de tip „feeder” să nu îi permită să dețină alte active decât unitățile fondului de tip „master” și active lichide auxiliare sau caracteristicile fondului de tip „feeder” să nu difere semnificativ de cele ale fondului de tip „master”.
50. Informațiile privind simularea de performanță anterioară trebuie să îndeplinească, *mutatis mutandis*, cerințele prevăzute la punctele 44-49 de mai sus.

Informații privind performanța viitoare preconizată

51. Atunci când o comunicare publicitară se referă la performanța viitoare preconizată și la profilul beneficiilor ale fondului promovat, trebuie să se aplice următoarele cerințe.
52. Performanța viitoare preconizată trebuie să se bazeze pe ipoteze rezonabile, susținute de date obiective.
53. Performanța viitoare preconizată poate fi prezentată numai pentru fiecare fond în parte și nu trebuie permise cifre agregate.
54. Performanța viitoare preconizată trebuie prezentată într-un orizont de timp care este în concordanță cu orizontul de investiții recomandat al fondului.

55. Atunci când sunt prezentate informații privind performanța viitoare preconizată pe baza performanțelor anterioare și/sau a condițiilor actuale, aceste informații trebuie să fie precedate de următoarea declarație:

„Scenariile prezentate reprezintă o estimare a performanței viitoare bazată pe dovezi anterioare cu privire la modul în care variază valoarea acestei investiții și/sau pe condiții actuale de piață și nu reprezintă un indicator exact. Rezultatul pe ce îl veți obține variază în funcție de performanțele pieței și de cât de mult timp păstrați investiția/produsul.”

56. Comunicările publicitare trebuie să conțină, de asemenea, cel puțin o declarație de declinare a responsabilității conform căreia performanța viitoare face obiectul impozitării care depinde de situația personală a fiecărui investitor și care se poate schimba în viitor.

57. Informațiile despre performanța viitoare preconizată trebuie să conțină o declarație conform căreia investiția poate duce la o pierdere financiară dacă nu există nicio garanție privind capitalul.

58. Dacă informațiile se referă la un fond tranzacționat la bursă (ETF), comunicările publicitare trebuie să indice piețele reglementate pe care este tranzacționat fondul și, dacă în comunicarea publicitară sunt menționate cifre privind performanța viitoare preconizată, acestea trebuie să se bazeze pe valoarea activului net (VAN) a fondului.

6.5 Informații privind aspectele legate de durabilitate

59. Atunci când o comunicare publicitară se referă la aspectele legate de durabilitate ale investiției în fondul promovat, trebuie îndeplinite următoarele cerințe.

60. Informațiile trebuie să fie în concordanță cu informațiile incluse în documentele juridice și de reglementare privind fondul promovat. În comunicarea publicitară, dacă este cazul, având în vedere natura comunicării publicitare, trebuie inclus un link către site-ul web unde sunt furnizate informații privind aspectele legate de durabilitate, în temeiul Regulamentului (UE) 2019/2088, în ceea ce privește fondul promovat.

61. Informațiile privind aspectele legate de durabilitate ale fondului promovat nu trebuie să depășească măsura în care strategia de investiții a produsului integrează caracteristici sau obiective legate de durabilitate.

62. Atunci când se referă la aspectele legate de durabilitate ale fondului promovat, comunicările publicitare trebuie să indice faptul că decizia de a investi în fondul promovat trebuie să țină seama de toate caracteristicile sau obiectivele fondului promovat, astfel cum sunt descrise în prospectul acestuia sau în informațiile care trebuie comunicate investitorilor conform articolului 23 din Directiva 2011/61/UE, articolului 13 din Regulamentul (UE) nr. 345/2013 și articolului 14 din Regulamentul (UE) nr. 346/2013, după caz.