

REFERAT DE APROBARE

privind Proiectul de Normă pentru aplicarea Ghidului ESMA privind comunicările publicitare în temeiul Regulamentului (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

În conformitate cu prevederile art. 16 alin. (3) din 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), de modificare a Deciziei nr. 716/2009/CE și de abrogare a Deciziei 2009/77/CE a Comisiei, ESMA a emis *Ghidul privind comunicările publicitare în temeiul Regulamentului (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 (ESMA34-45-1272 RO)*.

GHIDUL ESMA34-45-1272 RO:

- **se adresează** societăților de administrare a O.P.C.V.M., inclusiv oricăror O.P.C.V.M.-uri care nu au desemnat o societate de administrare a O.P.C.V.M.-urilor, administratorilor fondurilor de investiții alternative (A.F.I.A.), administratorilor EuVECA și administratorilor EuSEF;
- **se aplică** tuturor „comunicărilor publicitare” adresate investitorilor din U.E. sau potențialilor investitori în orice fond (O.P.C.V.M. sau F.I.A.), inclusiv când acestea sunt înființate ca EuVECA, EuSEF, ELTIF și FPM;

- **are scopul** de a clarifica cerințele pe care trebuie să le îndeplinească comunicările publicitare ale fondurilor , și anume:
 - să fie identificabile ca atare;
 - să descrie riscurile și beneficiile achiziționării de unități sau acțiuni ale unui F.I.A. sau unități ale unui O.P.C.V.M. într-o manieră la fel de vizibilă; și
 - să conțină informații clare, corecte și neînșelătoare, ținând cont de aspectele on-line ale comunicării publicitare.
- **oferă exemple de comunicări care pot fi considerate comunicări publicitare:**
 - Toate mesajele de publicitate pentru un OPCVM sau un FIA, indiferent de suport (material tipărit, articole/comunicate/interviuri în presă, pagini web și documente de pe internet, prezentări live sau video sau radio);
 - Mesaje difuzate pe orice platformă de comunicare socială , care se referă la orice caracteristică a fondului (inclusiv în numele acestuia);
 - Materiale publicitare sau prezentări adresate individual investitorilor sau potențialilor investitori, precum și documentele sau prezentările puse la dispoziția publicului;
 - Comunicații care promovează un fond către investitori sau potențiali investitori; Comunicări ale unei terțe părți utilizate de un Manager în scopuri de marketing.
- **oferă exemple de comunicări care nu ar trebui considerate comunicări publicitare, inclusiv:**
 - Documentele/informațiile legale și de reglementare, cum ar fi: prospectul unui fond, documentele constituționale, rapoartele financiare sau KIID/KID; Comunicările corporative transmise de administratorul fondului care descriu activitățile sale sau unel evoluții recente ale pieței care nu se referă la un anumit fond sau grup de fonduri (de exemplu, dezvăluirea câștigurilor sau modificările conducerii superioare);
 - Informațiile și comunicările „pre-comercializare” numai pentru F.I.A. (așa cum sunt definite la art. 4 alin.(1) lit. (aea) din Directiva 2011/61/UE în noul regim de

distribuție transfrontalieră a fondurilor); Mesaje scurte difuzate online, în special, pe platformele de comunicare socială, care includ doar un link către o pagină web în care este disponibilă o comunicare de marketing, dar care nu se referă la un anumit fond sau grup de fonduri;

- Cerințe în temeiul Orientărilor.

Deși **Ghidul ESMA34-45-1272 RO** aduce clarificări și îndrumări practice privind cerințele referitoare la comunicările publicitare, acesta 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 U.E. armonizate existente (de exemplu, normele privind prezentarea costurilor sau a 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).

În considerarea celor de mai sus, A.S.F. consideră necesară aplicarea acestui ghid la nivelul pieței locale prin emiterea unei norme de preluare a dispozițiilor acestuia în legislația națională aferentă pieței de capital.