



European Securities and
Markets Authority

Wytyczne

Wytyczne dotyczące informacji reklamowych, o których mowa w rozporządzeniu w sprawie transgranicznej dystrybucji funduszy



Spis treści

1	Zakres stosowania	2
2	Cel.....	3
3	Obowiązki w zakresie zgodności i powiadamiania.....	4
3.1	Status wytycznych	4
3.2	Obowiązki sprawozdawcze.....	4
4	Wytyczne dotyczące identyfikacji jako takich informacji reklamowych.....	4
5	Wytyczne dotyczące opisu ryzyk i zysków przedstawione w równie widoczny sposób	5
6	Wytyczne dotyczące rzetelnego, przejrzystego i niewprowadzającego w błąd charakteru informacji reklamowych	6
6.1	Wymogi ogólne	6
6.2	Informacje na temat ryzyk i zysków	9
6.3	Informacje o kosztach	9
6.4	Informacje na temat wyników osiągniętych w przeszłości i wyników oczekiwanych w przyszłości	10
6.5	Informacje na temat aspektów związanych ze zrównoważonym rozwojem.....	12

1 Zakres stosowania

Kto?

Niniejsze wytyczne mają zastosowanie do spółek zarządzających UCITS, w tym do wszystkich UCITS, które nie wyznaczyły spółki zarządzającej UCITS, zarządzających alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi, zarządzających EuVECA i zarządzających EuSEF.

Co?

Wytyczne powinny mieć zastosowanie do wszystkich informacji reklamowych skierowanych do inwestorów lub potencjalnych inwestorów dla UCITS i AFI, w tym w przypadku, gdy są one ustanawiane jako EuVECA, EuSEF, ELTIF i FRP. Przykłady dokumentów, które można uznać za informacje reklamowe, obejmują między innymi:

- a) Wszystkie wiadomości reklamowe dla UCITS lub AFI, niezależnie od nośnika, w tym papierowe dokumenty lub informacje udostępnione w formacie elektronicznym, artykuły prasowe, komunikaty prasowe, wywiady, reklamy, dokumenty udostępniane w Internecie, a także strony internetowe, prezentacje wideo, prezentacje na żywo, wiadomości radiowe lub arkusze informacyjne.
- b) Wiadomości rozpowszechniane na dowolnej platformie mediów społecznościowych, jeżeli takie komunikaty odnoszą się do wszelkich cech UCITS lub AFI, w tym do nazwy UCITS lub AFI. Do celów niniejszych wytycznych termin „media społecznościowe” należy rozumieć jako wszelkie technologie umożliwiające interakcję społeczną i tworzenie wspólnych treści online, takie jak blogi i sieci społecznościowe (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Discord itp.) lub fora dyskusyjne, dostępne w dowolny sposób (w szczególności drogą elektroniczną, na przykład za pośrednictwem komputera lub aplikacji mobilnych).
- c) Materiały marketingowe skierowane indywidualnie do inwestorów lub potencjalnych inwestorów, jak również dokumenty lub prezentacje udostępniane publicznie przez spółkę zarządzającą UCITS, ZAFI, zarządzającego EuVECA lub zarządzającego EuSEF do wiadomości publicznej na swojej stronie internetowej lub w innych miejscach (siedziba zarządzającego funduszem, siedziba dystrybutora itp.).
- d) Komunikaty reklamujące UCITS lub AFI skierowane do inwestorów lub potencjalnych inwestorów mających siedzibę zarówno w macierzystym państwie członkowskim zarządzającego funduszem, jak i w przyjmującym państwie członkowskim.
- e) Informacje przekazywane przez osobę trzecią i wykorzystywane przez spółkę zarządzającą UCITS, ZAFI, zarządzającego EuVECA lub zarządzającego EuSEF do celów marketingowych.

Przykłady komunikatów, których nie należy uznawać za informacje reklamowe, obejmują między innymi:

- a) Dokumenty prawne i regulacyjne/informacje dotyczące funduszu, takie jak prospekt emisyjny lub informacje, które powinny zostać ujawnione inwestorom zgodnie z art. 23 dyrektywy 2011/61/UE, art. 13 rozporządzenia (UE) nr 345/2013 lub art. 14 rozporządzenia (UE) nr 346/2013, KIID i/ lub KID, roczne i półroczne sprawozdania UCITS lub AFI, akt założycielski i statut spółki, regulamin, umowa powiernicza lub podobne dokumenty wymagane do utworzenia funduszu czy zawiadomienie skierowane do Walnego Zgromadzenia akcjonariuszy/ udziałowców.
- b) Komunikaty podmiotu rozpowszechniane przez zarządzającego funduszem, przedstawiające jego działalność lub ostatnie zmiany na rynku – takie jak ujawnianie informacji o kwartalnych i półrocznych zyskach, ogłoszeń o dywidendach, ogłoszeń organizacyjnych lub tych dotyczących zmian kierownictwa wyższego szczebla – które nie odnoszą się do konkretnego UCITS lub AFI, ani do grupy UCITS lub AFI, chyba że działalność zarządzających funduszem jest ograniczona do jednego funduszu lub niewielkiej liczby funduszy, które są pośrednio uwzględnione w takich komunikatach.
- c) Krótkie wiadomości nadawane w Internecie, w szczególności na platformach mediów społecznościowych (np. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Discord itp.), zawierające jedynie link do strony internetowej, na której dostępna jest informacja reklamowa, nie obejmujące jednak tych informacji odnoszących się do konkretnego AFI, UCITS lub grupy AFI lub UCITS.
- d) Informacje lub komunikaty przekazywane w kontekście czynności poprzedzających wprowadzanie do obrotu, zgodnie z definicją w art. 4 ust. 1 lit. aea) dyrektywy 2011/61/UE;

Kiedy?

Niniejsze wytyczne stosuje się po upływie sześciu miesięcy od daty publikacji wytycznych na stronie internetowej ESMA we wszystkich językach urzędowych UE.

2 Cel

1. Jak określono w art. 4 ust. 6 rozporządzenia¹, celem niniejszych wytycznych jest określenie wymogów dotyczących stosowania informacji reklamowych o których mowa w art. 4 ust. 1 rozporządzenia. W szczególności ustanawiają one wspólne zasady dotyczące identyfikacji jako takiej informacji reklamowych, opisu ryzyk i zysków związanych z zakupem jednostek uczestnictwa lub udziałów w AFI lub w UCITS w równie widoczny sposób oraz rzetelnego, przejrzystego i niewprowadzającego w błąd charakteru informacji reklamowych, z uwzględnieniem aspektów internetowych takich informacji. Wytyczne nie mają jednak na celu zastąpienia istniejących wymogów krajowych dotyczących informacji, jakie powinny być zawarte w informacjach reklamowych (takich jak te związane z postępowaniem podatkowym dotyczącym inwestycji w promowany fundusz), w zakresie, w jakim są one

¹ [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady \(UE\) 2019/1156 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie ułatwienia transgranicznej dystrybucji przedsiębiorstw zbiorowego inwestowania oraz zmiany rozporządzeń \(UE\) nr 345/2013, \(UE\) nr 346/2013 i \(UE\) nr 1286/2014.](#)

zgodne z obowiązującymi zharmonizowanymi przepisami UE (np. przepisy dotyczące ujawniania kosztów lub wyników w KIID nie powinny być sprzeczne z krajowymi wymogami dotyczącymi ujawniania informacji na temat kosztów lub wyników w zakresie informacji reklamowych ani przez nie ograniczane).

2. Zgodnie z art. 4 ust. 6 rozporządzenia wytyczne te będą okresowo aktualizowane.

3 Obowiązki w zakresie zgodności i powiadamiania

3.1 Status wytycznych

3. Niniejszy dokument zawiera wytyczne wydane na mocy art. 16 rozporządzenia w sprawie ustanowienia ESMA². Zgodnie z art. 16 ust. 3 rozporządzenia w sprawie ustanowienia ESMA właściwe organy krajowe i uczestnicy rynku finansowego muszą dołożyć wszelkich starań, aby zastosować się do wytycznych i zaleceń.

3.2 Obowiązki sprawozdawcze

4. Właściwe organy krajowe, do których niniejsze wytyczne mają zastosowanie, muszą powiadomić ESMA, czy stosują wytyczne lub zamierzają zastosować się do nich, podając przyczyny ich nieprzestrzegania, w terminie dwóch miesięcy od daty ich publikacji przez ESMA. W przypadku braku odpowiedzi w tym terminie właściwe organy krajowe zostaną uznane za niestosujące się do wytycznych. Szablon zawiadomienia jest dostępny na stronie internetowej ESMA.

4 Wytyczne dotyczące identyfikacji jako takich informacji reklamowych

5. Wszelkie odniesienia do UCITS lub AFI w artykule prasowym, reklamie lub komunikacie prasowym w Internecie lub na jakimkolwiek innym nośniku mogą zostać opublikowane dopiero po uzyskaniu zgody właściwego organu państwa macierzystego funduszu promowanego, jeżeli takie zatwierdzenie jest wymagane do wprowadzenia do obrotu, oraz, w stosownych przypadkach, spółka zarządzająca UCITS, ZAFI, zarządzający EuSEF lub zarządzający EuVECA otrzymali powiadomienie o możliwości wprowadzenia do obrotu jednostek uczestnictwa/ udziałów promowanego funduszu w przyjmującym państwie członkowskim.
6. Wymóg aby informacje reklamowe były oznaczone jako takie wiąże się z tym, że wszystkie informacje reklamowe zawierają informacje wystarczająco wyjaśniające, że komunikat ma wyłącznie cel marketingowy, nie stanowi umowy ani nie jest dokumentem informacyjnym wymaganym na mocy przepisów prawa, i nie zawiera informacji wystarczających do podjęcia decyzji inwestycyjnej. W tym kontekście informację reklamową uważa się za zidentyfikowaną tam gdzie zawiera wyraźne wskazanie terminu „informacja reklamowa”

² [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady \(UE\) nr 1095/2010 z dnia 24 listopada 2010 r. w sprawie ustanowienia Europejskiego Urzędu Nadzoru \(Europejskiego Urzędu Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych\).](#)

(nawet jeżeli jest on poprzedzony symbolem #, którego użycie, w przypadku informacji reklamowych on-line, uwydatnia poprzedzający tekst), tak aby każda osoba patrząca na nią lub słuchająca jej mogła zidentyfikować ją jako informację reklamową.

7. Ponadto informacje reklamowe powinny zawierać zastrzeżenie prawne, takie jak:

„Jest to informacja reklamowa. Przed podjęciem ostatecznych decyzji inwestycyjnych należy zapoznać się z [prospektem emisyjnym [UCITS/AFI/EuSEF/EuVECA]/dokumentem informacyjnym o [AFI/EuSEF/EuVECA] oraz z [KIID/ KID] (niepotrzebne skreślić)”.

8. Jeżeli jednak zastrzeżenie to nie odpowiada formatowi i długości informacji reklamowej on-line, można je zastąpić krótszym określeniem celu marketingowego informacji, np. słowami „informacja reklamowa” w przypadku banera lub krótkich filmów trwających zaledwie kilka sekund na stronie internetowej lub wyrazem „#informacja reklamowa” w przypadku platform mediów społecznościowych.
9. Zastrzeżenie prawne powinno być wyraźnie wyeksponowane w informacji reklamowej. Przejrzystość należy oceniać przy uwzględnieniu rodzaju informacji: w przypadku prezentacji wideo zastrzeżenie prawne powinno być zawarte w nagraniu wideo, a jego zamieszczenie na samym końcu filmu nie jest uznawane za właściwe.
10. Informacji reklamowej nie należy uznawać za oznaczoną jako taką informację, jeżeli zawiera nadmierną liczbę odniesień do przepisów ustawowych lub wykonawczych, chyba że jest to właściwe (np. odniesienie do przepisów prawa krajowego regulujących funkcjonowanie konkretnego rodzaju AFI, którego informacja dotyczy).

5 Wytyczne dotyczące opisu ryzyk i zysków przedstawione w równie widoczny sposób

11. W przypadku, gdy informacja reklamowa zawiera informacje na temat ryzyk i zysków, należy spełnić następujące wymogi.
12. Informacje reklamowe wskazujące potencjalne korzyści związane z zakupem jednostek uczestnictwa lub udziałów w AFI lub w UCITS powinny być dokładne i w rzetelny oraz widoczny sposób przedstawiać wszelkie rodzaje ryzyk. Takie jednakowo wyeksponowane ryzyk i zysków należy oceniać zarówno w odniesieniu do prezentacji, jak i formatu tych opisów.
13. Informując o ryzykach i zyskach, czcionka i rozmiar wykorzystywane do opisanie ryzyk powinny być co najmniej takie same jak rozmiar czcionki dominującej w przekazywanej informacji, a jej umiejscowienie powinno zapewniać widoczność tego rodzaju czcionki. Informacje na temat ryzyk nie powinny być ujawniane w przypisie ani małymi literami w głównej części komunikatu. Przedstawianie ryzyk i zysków w formie dwukolumnowej tabeli lub podsumowanych w wykazie wyraźnie rozróżniającym ryzyko i zyski na jednej stronie jest dobrym przykładem tego, w jaki sposób oba powyższe aspekty mogą być prezentowane w równie widoczny sposób.

14. W informacji reklamowej nie należy wyłącznie uwzględniać zysków bez odniesienia się do ryzyka. W szczególności informacja reklamowa nie powinna zawierać jedynie opisu zysków jednocześnie odnosząc się do innego dokumentu charakteryzującego ryzyka.
15. Zarówno ryzyka, jak i zyski należy wskazać na tym samym poziomie lub bezpośrednio po sobie.

6 Wytyczne dotyczące rzetelnego, przejrzystego i niewprowadzającego w błąd charakteru informacji reklamowych

6.1 Wymogi ogólne

Adekwatność informacji reklamowej dla docelowych inwestorów lub potencjalnych inwestorów

16. Wszystkie informacje reklamowe, niezależnie od charakteru inwestorów docelowych, powinny zawierać rzetelne, przejrzyste i niewprowadzające w błąd komunikaty. Jednakże określając zakres informacji i jej sposób przedstawiania można uwzględnić to, czy inwestycje w fundusz promowany przeznaczone są dla inwestorów detalicznych (tj. UCITS lub AFI detalicznych), czy wyłącznie dla inwestorów branżowych (tj. AFI niedetalicznych). W szczególności w przypadku informacji reklamowych promujących fundusze otwarte dla inwestorów detalicznych należy powstrzymywać się od stosowania nadmiernie technicznych sformułowań oraz wyjaśniać używaną terminologię. W celu ułatwienia inwestorom zrozumienia cech promowanego funduszu powyższe komunikaty powinny być łatwe do odczytania oraz, w stosownych przypadkach, zawierać odpowiednie wyjaśnienia odnoszące się do złożoności funduszu i ryzyka związanego z inwestycjami.
17. Informacje reklamowe powinny być sporządzone w językach urzędowych lub w jednym z języków urzędowych używanym w części terytorium państwa członkowskiego, w której fundusz jest dystrybuowany, lub w innym języku akceptowanym przez właściwe organy krajowe danego państwa członkowskiego.

Spójność z innymi dokumentami

18. Informacje przedstawione w informacji reklamowej powinny być zgodne z dokumentami prawnymi i regulacyjnymi funduszu promowanego, odpowiednio, w szczególności z:
 - a) Prospektem emisyjnym lub informacjami ujawnianymi inwestorom, o których mowa w art. 23 dyrektywy 2011/61/UE, art. 13 rozporządzenia (UE) nr 345/2013 lub art. 14 rozporządzenia (UE) nr 346/2013,
 - b) Dokumentacją prawną funduszu, w szczególności aktem założycielskim, statutem spółki, regulaminem, umową powierniczą lub podobnymi dokumentami wymaganymi do ustanowienia funduszu zgodnie z prawem,
 - c) KIID lub KID,

- d) Informacjami przedstawionymi na stronach internetowych spółek zarządzających UCITS, ZAFI, zarządzających EuVECA i zarządzających EuSEF na podstawie rozporządzenia (UE) 2019/2088, oraz
 - e) Sprawozdaniem rocznym i półrocznym.
19. Wymóg ten ma zastosowanie między innymi do ujawniania informacji na temat polityki inwestycyjnej, zalecanego okresu utrzymywania, ryzyk i zysków, kosztów, przeszłych i oczekiwanych przyszłych wyników oraz aspektów inwestycji związanych ze zrównoważonym rozwojem.
20. Obowiązek zachowania spójności między informacją reklamową a dokumentami prawnymi i regulacyjnymi nie oznacza, że wszystkie istotne informacje niezbędne do podjęcia decyzji inwestycyjnej powinny być zawarte w informacji reklamowej. Jednakże użyte w informacji reklamowej sformułowania lub sposób ich przedstawienia nie powinny być niespójne z informacjami przedstawionymi w dokumentach prawnych lub regulacyjnych funduszu promowanego, jak również ich uzupełniać, ograniczać ani być z nimi sprzeczne.
21. W przypadku gdy wskaźniki, symulacje lub dane liczbowe odnoszące się do ryzyk i zysków, kosztów lub przeszłych i oczekiwanych zwrotów z wyników są wymienione lub ujawniane w informacjach reklamowych, powinny one być spójne ze wskaźnikami, symulacjami lub danymi liczbowymi stosowanymi w dokumentach prawnych i regulacyjnych funduszu. Oznacza to, że metodyka i wartość obliczonych wskaźników powinny być takie same jak te uwzględnione w dokumentach prawnych i regulacyjnych, chociaż sposób ich prezentacji może być inny.

Opis cech inwestycji

22. Jeżeli w informacji reklamowej opisano niektóre cechy promowanej inwestycji, należy spełnić następujące wymogi.
23. Informacje na temat cech inwestycji powinny być aktualizowane.
24. Ilość informacji zawartych w informacji reklamowej powinna być proporcjonalna do jej rozmiaru i formatu. Na przykład w przypadku, gdy informacja reklamowa jest w formie papierowej lub w formacie elektronicznym, czcionka i jej rozmiar powinny być takie, aby informacje były łatwo czytelne; jeżeli wykorzystuje się dźwięk lub nagranie wideo, szybkość wypowiedzi i natężenie dźwięku powinny sprawić, że informacje będą zrozumiałe i wyraźnie słyszalne.
25. W przypadku, gdy informacje reklamowe opisują niektóre cechy inwestycji, powinny one przedstawiać informacje wystarczające do zrozumienia kluczowych elementów tych cech i nie powinny zawierać nadmiernej liczby odesłań do dokumentów prawnych i regulacyjnych funduszu promowanego.
26. Przedstawiając szczegółowe informacje na temat charakterystyki promowanego funduszu, w przekazie należy dokładnie opisać cechy promowanej inwestycji. W związku z tym informacja powinna:
- a) W przypadku gdy promowany fundusz jest otwarty dla inwestorów detalicznych, wyjaśniać, że promowana inwestycja dotyczy nabycia jednostek uczestnictwa lub udziałów w funduszu, a nie w danych aktywach bazowych, takich jak nieruchomości

lub udziały w spółce, ponieważ są to jedynie aktywa bazowe będące własnością funduszu.

- b) Zawierać co najmniej krótki opis polityki inwestycyjnej funduszu oraz wyjaśnienie rodzajów aktywów, w które fundusz może inwestować.

27. Jeżeli komunikat dotyczy wykorzystania dźwigni finansowej, niezależnie od sposobu uzyskania efektu dźwigni finansowej, informacja powinna zawierać wyjaśnienie wpływu tej cechy, dotyczące ryzyka potencjalnych zwiększonych strat lub zysków.

28. W przypadku gdy informacje reklamowe opisują politykę inwestycyjną promowanego funduszu, aby ułatwić inwestorom jej zrozumienie, zaleca się następującą praktykę:

- a) W przypadku funduszy indeksowych oprócz wyrażenia „odwzorowujący indeks” należy użyć słowa „bierny” lub „zarządzany biernie”;
- b) W przypadku aktywnego zarządzania funduszem promowanym, wyraźnie posługiwać się terminami „aktywny” lub „zarządzany aktywnie”;
- c) Aktywne fundusze zarządzane w odniesieniu do indeksu powinny zapewniać dodatkowe informacje na temat stosowania indeksu referencyjnego i wskazywać stopień dowolności w odnoszeniu się do niego;
- d) Aktywne fundusze, które nie są zarządzane w odniesieniu do żadnego indeksu referencyjnego, powinny również wyraźnie informować o tym inwestorów.

29. Informacje zawarte w informacjach reklamowych powinny być prezentowane w sposób, który jest odpowiedni i zrozumiały dla przeciętnego przedstawiciela grupy inwestorów, do której są kierowane lub do której mogą dotrzeć. W przypadku gdy w informacji reklamowej promuje się fundusz otwarty dla inwestorów detalicznych, należy zadbać o to, by znaczenie wszystkich terminów opisujących inwestycję było jasne.

30. W informacjach reklamowych należy unikać odwoływania się do nazwy właściwego organu krajowego w sposób, który sugerowałby promowanie lub zatwierdzenie jednostek uczestnictwa lub udziałów przez ten organ. W szczególności w informacji reklamowej można powołać się na wizę lub pozwolenie na dopuszczenie do obrotu wydane przez właściwy organ krajowy, ale nie należy ich wykorzystywać jako argumentu dotyczącego sprzedaży.

31. W przypadku krótkich informacji reklamowych, takich jak komunikaty w mediach społecznościowych, informacja reklamowa powinna być jak najbardziej neutralna, a także wskazywać, gdzie dostępne są bardziej szczegółowe informacje, w szczególności za pomocą linku do odpowiedniej strony internetowej, na której dostępne są dokumenty informacyjne funduszu.

32. Wszystkie oświadczenia zawarte w informacji reklamowej powinny być odpowiednio uzasadnione w oparciu o obiektywne i możliwe do zweryfikowania źródła, które należy przytoczyć. Ponadto w informacji należy powstrzymać się od stosowania zbyt optymistycznych sformułowań, takich jak „najlepszy fundusz” lub „najlepszy zarządzający”, sformułowań, które umniejszałyby ryzyka, takie jak „bezpieczne inwestycje” lub „łatwe zyski”, lub sformułowań, które mogą sugerować wysokie zwroty, bez wyraźnego

wyjaśnienia, że tak wysokie zyski mogą nie zostać osiągnięte i że istnieje ryzyko utraty całości lub części inwestycji.

33. Porównanie funduszu promowanego z innymi funduszami powinno być ograniczone do funduszy charakteryzujących się podobną polityką inwestycyjną oraz podobnym profilem ryzyk i zysków, chyba że dokumenty marketingowe zawierają stosowne wyjaśnienie różnicy między funduszami.
34. Wszelkie odniesienia do dokumentów zewnętrznych, takich jak niezależna analiza opublikowana przez osobę trzecią, powinny wskazywać co najmniej źródło informacji i okres, do którego odnoszą się informacje zawarte w dokumencie zewnętrznym.

6.2 Informacje na temat ryzyk i zysków

35. Oprócz wymogów określonych powyżej w rozdziale 5 odnoszących się do opisu ryzyk i zysków w równie widoczny sposób, poniższe wymogi powinny być spełnione przez informacje reklamowe, które zawierają informacje o takich ryzykach i zyskach.
36. Ujawnienie profilu ryzyka funduszu promowanego w informacji reklamowej powinno odnosić się do tej samej klasyfikacji ryzyka, jak ta zawarta w KID lub KIID.
37. Informacje reklamowe uwzględniające ryzyka i zyski związane z zakupem jednostek uczestnictwa lub udziałów funduszu promowanego powinny odnosić się co najmniej do odpowiednich rodzajów ryzyka wymienionych w KID, KIID, w prospekcie emisyjnym lub w informacjach, o których mowa w art. 23 dyrektywy 2011/61/UE, art. 13 rozporządzenia (UE) nr 345/2013 lub art. 14 rozporządzenia (UE) nr 346/2013. W powyższych informacjach reklamowych należy również wskazać w jasny i widoczny sposób, gdzie można znaleźć pełne informacje na temat ryzyka.
38. W przypadku AFI otwartych dla inwestorów detalicznych w informacji reklamowej należy wyraźnie wskazać niepełny charakter inwestycji, w przypadku gdy ma to miejsce.
39. Przedstawiony ranking w informacji reklamowej może opierać się wyłącznie na podobnych funduszach pod względem polityki inwestycyjnej i profilu ryzyka/zysków. Powinien on również zawierać odniesienie do odpowiedniego okresu (co najmniej 12 miesięcy lub jego wielokrotności) oraz klasyfikację ryzyka funduszy.
40. W przypadku niedawno utworzonych funduszy, dla których nie jest dostępna historia wyników osiągniętych w przeszłości, profil zysku może być przedstawiony poprzez odniesienie do przeszłych wyników wskaźnika lub do obiektywnego zwrotu, jeżeli w dokumentach prawnych i regulacyjnych funduszu promowanego przewidziano taki poziom odniesienia lub obiektywny zwrot.

6.3 Informacje o kosztach

41. W odniesieniu do kosztów związanych z zakupem, posiadaniem, konwersją lub sprzedażą jednostek uczestnictwa lub udziałów AFI lub UCITS, informacje reklamowe powinny

zawierać wyjaśnienie umożliwiające inwestorom zrozumienie ogólnego wpływu kosztów na kwotę ich inwestycji i oczekiwane zyski³.

42. W przypadku gdy jakakolwiek część całkowitych kosztów ma zostać zapłacona w walucie innej niż waluta państwa członkowskiego, w którym inwestorzy docelowi są rezydentami, lub stanowi taką kwotę, w informacji reklamowej należy wyraźnie wskazać daną walutę wraz z ostrzeżeniem, że koszty mogą wzrosnąć lub zmniejszyć się w wyniku wahań kursów walutowych.

6.4 Informacje na temat wyników osiągniętych w przeszłości i wyników oczekiwanych w przyszłości

Informacje na temat wyników osiągniętych w przeszłości

43. Zgodnie z ust. 22 niniejszych wytycznych, jeżeli informacja reklamowa odnosi się do wyników funduszu promowanego w przeszłości, informacja ta powinna być spójna z dotychczasowymi wynikami zawartymi w prospekcie emisyjnym, w informacjach ujawnianych inwestorom zgodnie z art. 23 dyrektywy 2011/61/UE, art. 13 rozporządzenia (UE) nr 345/2013 lub art. 14 rozporządzenia (UE) nr 346/2013, w KID lub KIID. W szczególności, jeżeli wyniki są mierzone w porównaniu do indeksu referencyjnego w prospekcie emisyjnym, informacjach ujawnianych inwestorom zgodnie z art. 23 dyrektywy 2011/61/UE, art. 13 rozporządzenia (UE) nr 345/2013 lub art. 14 rozporządzenia (UE) nr 346/2013, KID lub KIID, ten sam wskaźnik referencyjny powinien służyć jako punkt odniesienia w informacjach reklamowych.
44. Informacje na temat wyników osiągniętych w przeszłości, w tym symulowane wyniki osiągnięte w przeszłości, nie powinny stanowić głównej informacji w informacji reklamowej. Powinny one opierać się na danych historycznych. Należy w nich podać okres odniesienia wybrany do pomiaru wyników oraz źródło danych. Wyniki osiągnięte w przeszłości powinny zostać ujawnione w odniesieniu do 10 poprzednich lat w przypadku funduszy ustanawiających KIID lub w odniesieniu do 5 poprzednich lat w przypadku innych funduszy, lub w odniesieniu do całego okresu, dla którego fundusze zostały zaoferowane, jeżeli są one krótsze niż 10 lat w przypadku funduszy tworzących KIID lub krótsze niż 5 lat w przypadku innych funduszy. W każdym przypadku informacje na temat wyników osiągniętych w przeszłości powinny opierać się na pełnych 12-miesięcznych okresach, ale informacje te mogą być uzupełnione wynikami za bieżący rok aktualizowane na koniec ostatniego kwartału.

³ Dla jasności zastosowanie mają obowiązujące wytyczne dotyczące ujawniania opłat za wyniki zgodnie z [wytycznymi ESMA w sprawie opłat za wyniki w UCITS i niektórych rodzajach AFL \(ESMA34-39-992\)](#). Zgodnie z ust. 46 powyższego dokumentu: „prospekt, a w stosownych przypadkach również wszelkie dokumenty z informacjami ex ante oraz materiały marketingowe, powinny wyraźnie podawać wszystkie informacje niezbędne inwestorom do właściwego zrozumienia przyjętego przez fundusz modelu opłaty za wyniki oraz metody jej obliczania. Dokumenty te powinny zawierać opis metody obliczania opłaty za wyniki ze szczególnym uwzględnieniem parametrów i terminu płatności opłaty za wyniki, bez uszczerbku dla innych, bardziej szczegółowych wymogów określonych w konkretnych przepisach lub regulacjach. Prospekt powinien zawierać konkretne przykłady sposobu obliczania opłaty za wyniki, które pomogą inwestorom lepiej zrozumieć model opłaty za wyniki, szczególnie w przypadku, gdy model ten umożliwia naliczanie opłat za wyniki nawet w przypadku, gdy wyniki są ujemne”. Środek ten dotyczy w szczególności ujawniania opłat za wyniki, natomiast wytyczne odnoszące się do informacji reklamowych mają na celu dostarczenie wskazówek dotyczących uczciwego, jasnego i niewprowadzającego w błąd charakteru informacji o kosztach zawartych w informacjach reklamowych.

45. Wszelkie zmiany, które miały istotny wpływ na wyniki funduszu promowanego w przeszłości, takie jak zmiana zarządzającego funduszem, powinny być wyraźnie ujawniane.
46. Przy przekazywaniu łącznych wyników w informacji należy również wskazać te odnoszące się do każdego roku uwzględnianego okresu. W celu zaprezentowania ich w sposób uczciwy i niewprowadzający w błąd, skumulowane wyniki mogą zostać przedstawione na przykład w formie wykresu.
47. Prezentując informacje o wynikach osiągniętych w przeszłości, informacje te powinny być poprzedzone następującym stwierdzeniem:
- „Wyniki osiągnięte w przeszłości nie przewidują przyszłych zwrotów”.
48. Jeżeli informacje na temat wyników osiągniętych w przeszłości opierają się na danych liczbowych denominowanych w walucie innej niż waluta państwa członkowskiego, w którym inwestorzy docelowi są rezydentami, waluta jest wyraźnie określona wraz z ostrzeżeniem wskazującym, że zwroty z inwestycji mogą wzrosnąć lub zmniejszyć się w wyniku wahań kursów walutowych.
49. Jeżeli nie są dostępne żadne informacje na temat wyników funduszu promowanego osiągniętych w przeszłości, zwłaszcza gdy został on niedawno utworzony, w informacjach reklamowych należy unikać informowania o symulowanych wynikach osiągniętych w przeszłości opartych na nieistotnych informacjach. W związku z tym informowanie o symulowanych wynikach osiągniętych w przeszłości powinno ograniczać się do informacji reklamowych dotyczących:
- a) Nowej klasy jednostek uczestnictwa istniejącego funduszu lub subfunduszy funduszu inwestycyjnego, w przypadku której wyniki można symulować na podstawie wyników innej klasy jednostek uczestnictwa, pod warunkiem że obie z nich mają takie same (lub zasadniczo takie same) cechy; oraz
 - b) Nowego funduszu powiązanego, którego wyniki można symulować poprzez przyjęcie wyników jego jednostki podstawowej, pod warunkiem że strategia i cele podmiotu powiązanego nie pozwalają mu na posiadanie aktywów innych niż jednostki uczestnictwa/ udziały funduszu podstawowego i pomocnicze aktywa płynne lub pod warunkiem, że cechy charakterystyczne podmiotu powiązanego nie różnią się istotnie od cech jednostki podstawowej.
50. Informacje dotyczące symulacji wyników osiągniętych w przeszłości powinny odpowiednio spełniać wymogi określone w ust. 44–49.

Informacje na temat oczekiwanych przyszłych wyników

51. W przypadku, gdy informacja reklamowa odnosi się do oczekiwanych przyszłych wyników oraz do profilu zysku promowanego funduszu, zastosowanie powinny mieć następujące wymogi.
52. Oczekiwane przyszłe wyniki powinny opierać się na rozsądnych założeniach popartych obiektywnymi danymi.
53. Oczekiwane przyszłe wyniki mogą być ujawniane tylko w odniesieniu do poszczególnych funduszy i nie powinny być dozwolone żadne zagregowane dane liczbowe.

54. Oczekiwane przyszłe wyniki należy ujawniać w horyzoncie czasowym zgodnym z zalecanym horyzontem inwestycyjnym funduszu.
55. W przypadku przedstawienia informacji na temat oczekiwanych przyszłych wyników w oparciu o wyniki osiągnięte w przeszłości lub warunki bieżące, informacje te powinny być poprzedzone następującym zastrzeżeniem:
- „Przedstawione scenariusze stanowią oszacowanie przyszłych wyników w oparciu o dane z przeszłości na temat tego, w jaki sposób wartość tej inwestycji jest różna, i/ lub aktualne warunki rynkowe, i nie są dokładnym wskaźnikiem. Uzyskany wynik będzie się różnić w zależności od funkcjonowania rynku i okresu posiadania inwestycji/produktu”.
56. Informacje reklamowe powinny również zawierać co najmniej zastrzeżenie, zgodnie z którym przyszłe wyniki podlegają opodatkowaniu, które zależy od sytuacji osobistej każdego inwestora i które może ulec zmianie w przyszłości.
57. Informacje na temat oczekiwanych przyszłych wyników powinny zawierać stwierdzenie, zgodnie z którym inwestycja może prowadzić do straty finansowej, w przypadku braku gwarancji kapitału.
58. Jeżeli informacje dotyczą funduszu ETF, informacje reklamowe powinny wskazywać rynki regulowane, na których fundusz jest przedmiotem obrotu, a jeżeli w informacji reklamowej podano jakiegokolwiek dane dotyczące spodziewanych przyszłych wyników, powinny one opierać się na WAN funduszu.

6.5 Informacje na temat aspektów związanych ze zrównoważonym rozwojem

59. W przypadku, gdy informacja reklamowa odnosi się do związanych ze zrównoważonym rozwojem aspektów inwestycji w promowany fundusz, należy spełnić następujące wymogi.
60. Informacje te powinny być spójne z informacjami zawartymi w dokumentach prawnych i regulacyjnych funduszu promowanego. W stosownych przypadkach, biorąc pod uwagę charakter informacji reklamowej, należy umieścić w niej link do strony internetowej, na której udostępniane są informacje na temat aspektów związanych ze zrównoważonym rozwojem zgodnie z rozporządzeniem (UE) 2019/2088 w odniesieniu do promowanego funduszu.
61. Informacje na temat związanych ze zrównoważonym rozwojem aspektów funduszu promowanego nie powinny przeważać nad zakresem, w jakim strategia inwestycyjna danego produktu uwzględnia cechy lub cele związane ze zrównoważonym rozwojem.
62. W przypadku gdy odnoszą się one do aspektów promowanego funduszu związanych ze zrównoważonym rozwojem, informacje reklamowe powinny wskazywać, że decyzja o zainwestowaniu w promowany fundusz powinna uwzględniać wszystkie cechy lub cele promowanego funduszu opisane w jego prospekcie emisyjnym lub w informacjach, które powinny zostać ujawnione inwestorom w stosownych przypadkach zgodnie z art. 23 dyrektywy 2011/61/UE, art. 13 rozporządzenia (UE) nr 345/2013, art. 14 rozporządzenia (UE) nr 346/2013.