



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
КОМИСИЯ ЗА ФИНАНСОВ НАДЗОР

РЕШЕНИЕ № 222-Н

от 29.03.2022 г.

На основание чл. 13, ал. 1, т. 26 от Закона за Комисията за финансов надзор и чл. 16, параграф 3 от Регламент (ЕС) № 1095/2010 на Европейския парламент и на Съвета от 24 ноември 2010 година за създаване на Европейски надзорен орган (Европейски орган за ценни книжа и пазари), за изменение на Решение № 716/2009/ЕО и за отмяна на Решение 2009/77/ЕО на Комисията,

КОМИСИЯТА ЗА ФИНАНСОВ НАДЗОР

РЕШИ:

I. Комисията за финансов надзор спазва в надзорната си практика Насоките относно маркетинговите съобщения съгласно Регламента относно трансграничното разпространение на фондове, издадени от Европейския орган за ценни книжа и пазари (ESMA34-45-1272).

II. Европейският орган за ценни книжа и пазари да бъде уведомен за взетото решение по т. I.

III. Настоящото решение и насоките по т. I да бъдат обявени на интернет страницата на Комисията за финансов надзор.

ПРЕДСЕДАТЕЛ: БОЙКО АТАНАСОВ

Насоки

Насоки относно маркетинговите съобщения съгласно Регламента относно трансграничното разпространение на фондове



Съдържание

1	Обхват	2
2	Цел	3
3	Спазване на насоките и задължения за докладване	4
3.1	Състояние на насоките	4
3.2	Изисквания за докладване	4
4	Насоки относно разпознаването на маркетинговите съобщения като такива	4
5	Насоки относно описването на рисковете и ползите на еднакво видно място	6
6	Насоки относно представянето на информацията в маркетинговите съобщения по коректен, ясен и неподвеждащ начин	6
6.1	Общи изисквания	6
6.2	Информация за рисковете и ползите	10
6.3	Информация за разходите	10
6.4	Информация за постигнатите резултати от минали периоди и очакваните бъдещи резултати	11
6.5	Информация относно аспектите, свързани с устойчивостта	13

1 Обхват

Кой?

Настоящите насоки се прилагат спрямо управляващите дружества на ПКИПЦК (предприятия за колективно инвестиране в прехвърлими ценни книжа), включително спрямо всяко ПКИПЦК, което не е определило управляващо дружество на ПКИПЦК, лицата, управляващи алтернативен инвестиционен фонд (ЛУАИФ), управителите на европейски фондове за рисков капитал (EuVECA) и европейски фондове за социално предприемачество (EuSEF).

Какво?

Насоките следва да се прилагат спрямо всички маркетингови съобщения, адресирани до инвеститори или потенциални инвеститори във връзка с ПКИПЦК и АИФ (алтернативни инвестиционни фондове), включително когато те са учредени като EuVECA, EuSEF, ЕФДИ (европейски фондове за дългосрочни инвестиции) и ФПП (фондове на паричния пазар). Примерите за документи, които могат да се считат за маркетингови съобщения, включват, *inter alia*:

- a) всички съобщения, рекламиращи ПКИПЦК или АИФ, независимо от техния носител, включително печатни документи на хартиен носител или информация, предоставена в електронен формат, статии в пресата, съобщения за пресата, интервюта, реклами, документи, предоставени в интернет, както и уебстраници, видео презентации, презентации на живо, радиосъобщения или информационни бюлетени;
- b) съобщения, излъчвани на която и да е платформа на социалните медии, когато тези съобщения се отнасят до характеристики на ПКИПЦК или АИФ, включително наименованието на ПКИПЦК или АИФ. За целите на настоящите насоки терминът „социални медии“ следва да се разбира като всички технологии, които дават възможност за социално взаимодействие и създаване на съвместно съдържание онлайн, например блогове и социални мрежи (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord и т.н.) или дискуссионни форуми, достъпни по какъвто и да е начин (по-специално чрез електронни средства, например чрез компютър или мобилни приложения);
- c) маркетингови материали, адресирани индивидуално до инвеститори или потенциални инвеститори, както и документи или презентации, предоставени на обществеността от управляващо дружество на ПКИПЦК, ЛУАИФ, управител на EuVECA или управител на EuSEF на неговия уебсайт или на други места (седалище на управителя на фонда, офис на дистрибутора и др.);
- d) съобщения, с които се рекламира ПКИПЦК или АИФ, адресирани до инвеститори или потенциални инвеститори, намиращи се както в държавата членка по произход на управителя на фонда, така и в приемаща държава членка;

- е) съобщения от трета страна, използвани от управляващо дружество на ПКИПЦК, ЛУАИФ, управител на EuVECA или управител на ЕФСП за маркетингови цели.

Примерите за съобщения, които не следва да се считат за маркетингови съобщения, включват, *inter alia*:

- а) правни и регулаторни документи/ информация за фонд, например проспекта или информацията, която трябва да бъде оповестена на инвеститорите в съответствие с член 23 от Директива 2011/61/ЕС, член 13 от Регламент (ЕС) № 345/2013 или член 14 от Регламент (ЕС) № 346/2013, документа с ключова информация за инвеститорите и/или документа с ключова информация, годишните и шестмесечните доклади на ПКИПЦК или АИФ, учредителния договор и устава, учредителния акт, договора за доверително управление или други подобни документи, които се изискват за законно учредяване на фонд, или покана до общо събрание на акционерите/ притежателите на дялове;
- б) корпоративни съобщения, направени от управителя на фонда, в които се описват неговите дейности или някои неотдавнашни промени на пазара — например оповестяването на приходи на тримесечна или шестмесечна база, съобщения за дивиденди, съобщения по организационни въпроси или съобщения за промени във висшето ръководство — които не се отнасят до конкретно ПКИПЦК или АИФ, или група от ПКИПЦК или АИФ, освен когато дейностите на управителите на фондове не са ограничени до един фонд или малък брой фондове, които са неявно идентифицирани в това корпоративно съобщение;
- в) кратки съобщения, излъчвани онлайн, по-специално в платформите на социалните медии (напр. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord и т.н.), включващи само връзка към уебстраница, на която е достъпно маркетингово съобщение, но несъдържащи информация за конкретни АИФ, ПКИПЦК или група АИФ или ПКИПЦК;
- г) информация или съобщение, издадени в контекста на предварителното предлагане, както е определено в член 4, параграф 1, буква а) от Директива 2011/61/ЕС.

Кога?

Настоящите насоки се прилагат шест месеца след датата на публикуването им на уебсайта на ESMA на всички официални езици на ЕС.

2 Цел

1. Както е посочено в член 4, параграф 6 от регламента¹, целта на настоящите насоки е да се определи прилагането на изискванията за маркетинговите съобщения,

¹ Регламент (ЕС) 2019/1156 на Европейския парламент и на Съвета от 20 юни 2019 г. за улесняване на трансграничната дистрибуция на предприятия за колективно инвестиране и за изменение на регламенти (ЕС) № 345/2013, (ЕС) № 346/2013 и (ЕС) № 1286/2014.

посочени в член 4, параграф 1 от регламента. По-специално в тях се определят общи принципи за разпознаването на маркетинговите съобщения като такива, описването на рисковете и ползите от закупуването на дялове или акции от АИФ или дялове от ПКИПЦК на еднакво видно място, както и представянето на информацията в маркетинговите съобщения по коректен, ясен и неподвеждащ начин, като се вземат предвид онлайн аспектите на тези маркетингови съобщения. Същевременно насоките нямат за цел да заменят съществуващите национални изисквания относно информацията, която трябва да бъде включена в маркетинговите съобщения (напр. във връзка с данъчното третиране на инвестицията в насърчавания фонд), доколкото са съвместими с всички съществуващи хармонизирани правила на ЕС (напр. правила за оповестяване на разходи или постигнати резултати в документа с ключова информация за инвеститорите не следва да бъдат оспорвани или значимостта им намалявана от национални изисквания за оповестяване на информацията относно разходите или постигнатите резултати в маркетинговите съобщения).

2. В съответствие с член 4, параграф 6 от регламента настоящите насоки ще се актуализират периодично.

3 Спазване на насоките и задължения за докладване

3.1 Състояние на насоките

3. Настоящият документ съдържа насоки, издадени съгласно член 16 от Регламента за ESMA². В съответствие с член 16, параграф 3 от Регламента за ESMA националните компетентни органи и участниците на финансовите пазари трябва да полагат всички усилия за спазването на насоките и препоръките.

3.2 Изисквания за докладване

4. Националните компетентни органи, спрямо които са приложими настоящите насоки, са длъжни да уведомят ESMA дали спазват или възнамеряват да спазват насоките, като изложат причини за неспазването им, в срок от два месеца от датата на публикуването на насоките от ESMA. При липса на уведомление до този краен срок съответните компетентни органи се считат за неспазващи насоките. Образец на уведомленията може да бъде намерен на уебсайта на ESMA.

4 Насоки относно разпознаването на маркетинговите съобщения като такива

5. Всяко споменаване на ПКИПЦК или АИФ в статия в пресата, реклама или съобщение за пресата в интернет или на всякакъв друг носител може да бъде публикувано само

² Регламент (ЕС) № 1095/2010 на Европейския парламент и на Съвета от 24 ноември 2010 г. за създаване на Европейски надзорен орган (Европейски орган за ценни книжа и пазари).

след като националният компетентен орган на държавата членка по произход на насърчавания фонд е дал одобрение, когато такова одобрение се изисква за предлагането и, ако е приложимо, управляващото дружество на ПКИПЦК, ЛУАИФ, управителят на ЕФСП или управителят на EuVECA е получил/о уведомление, че може да предлага насърчавания фонд в целевата приемаща държава членка.

6. Изискването маркетинговите съобщения да бъдат разпознаваеми като такива следва да означава, че всички маркетингови съобщения съдържат достатъчно информация, за да стане ясно, че съобщението има чисто маркетингова цел, не е договорно обвързващ документ или информационен документ, изискван от която и да е законодателна разпоредба, и не е достатъчно за вземане на инвестиционно решение. В този контекст маркетинговото съобщение следва да се счита за разпознато като такова, когато включва ясно оповестяване на термините „маркетингово съобщение“ (дори когато е предшествано от символа #, като тогава използването на този символ подчертава важността на текста, който то предхожда в случай на маркетингови съобщения онлайн), така че всяко лице, което го разглежда или слуша, да може да го разпознае като маркетингово съобщение.
7. Освен това маркетинговите съобщения следва да включват декларация за отказ от отговорност, например следното:

„Настоящото представлява маркетингово съобщение. Моля, прегледайте [проспекта на [ПКИПЦК/ АИФ/ EuSEF/ EuVECA]/ информационния документ на [АИФ/ EuSEF/ EuVECA] и [документа с ключова информация за инвеститорите/ документа с ключова информация](ненужното се зачерква)] преди вземането на окончателно инвестиционно решение.“

8. Ако обаче тази декларация за отказ от отговорност не съответства на формата и дължината на онлайн маркетингово съобщение, тя може да бъде заменена с по-кратка идентификация на маркетинговата цел на съобщението, например думите „Маркетингово съобщение“ в случай на банер или кратки видеоматериали с продължителност само няколко секунди на уебсайт или думата „#MarketingCommunication“ за платформите на социалните медии.
9. Отказът от отговорност следва да бъде ясно показан в маркетинговото съобщение. Яснотата се оценява с оглед на вида на съобщението: в случай на видео презентация, декларацията за отказ от отговорност следва да бъде включена във видеоматериала, а показване на отказа от отговорност точно в края на видеоматериала не следва да се счита за подходящо.
10. Маркетинговото съобщение не следва да се счита за разпознаваемо като такова, когато в него се съдържат прекомерно много препратки към закони или подзаконови разпоредби, освен когато това е целесъобразно (напр. позоваване на разпоредбите на националното законодателство, уреждащо функционирането на конкретния вид АИФ, за който се отнася съобщението).

5 Насоки относно описването на рисковете и ползите на еднакво видно място

11. Когато маркетинговото съобщение включва информация за рисковете и ползите, следва да бъдат изпълнени следните изисквания.
12. Маркетинговите съобщения, в които се посочва всяка потенциална полза от закупуването на дялове или акции от АИФ или на дялове или акции от ПКИПЦК, следва да бъдат точни и винаги да дават коректна и ясна представа за всички съответни рискове. Това оповестяване на рисковете и ползите на еднакво видно място следва да се оценява по отношение както на представянето, така и на формата на тези описания.
13. Когато се оповестява информация за рисковете и ползите, шрифтът и размерът, използвани за описание на рисковете, следва да бъдат най-малко равни на преобладаващия размер на шрифта, използван в цялата предоставена информация, като неговата позиция следва да гарантира, че посочването е ясно. Информацията за рисковете не следва да бъде оповестявана в бележка под линия или с малки букви в основния текст на съобщението. Представянето на рисковете и ползите под формата на таблица с две колони или обобщено в списък, в който ясно се разграничават рисковете и ползите на една страница, е добър пример за това как рисковете и ползите могат да бъдат представени на еднакво видно място.
14. В маркетинговите съобщения не следва да се посочват ползите, без да се посочват рисковете. По-специално в маркетинговото съобщение не следва да се описват само ползите и да се прави позоваване на друг документ за описание на рисковете.
15. И рисковете, и ползите следва да бъдат посочени на едно и също ниво или непосредствено едни след други.

6 Насоки относно представянето на информацията в маркетинговите съобщения по коректен, ясен и неподвеждащ начин

6.1 Общи изисквания

Пригодност на маркетинговото съобщение до целевите инвеститори или потенциалните инвеститори

16. Всички маркетингови съобщения, независимо от целевите инвеститори, следва да съдържат коректна, ясна и неподвеждаща информация. Същевременно нивото на информация и начинът на представяне на информацията могат да бъдат адаптирани към това дали насърчаваният фонд е открит за инвеститори на дребно (т.е. ПКИПЦК или АИФ за инвеститори на дребно) или само за професионални инвеститори (т.е. АИФ за инвеститори, които не са инвеститори на дребно). По-специално в маркетинговите съобщения за насърчаване на фондове, открити за инвеститори на дребно, не следва да се използват прекалено технически формулировки, те следва

да предоставят обяснение на използваната терминология, да бъдат лесни за четене и, когато е уместно, да предоставят подходящо обяснение за сложността на фонда и рисковете, произтичащи от инвестициите, за да помагат на инвеститорите да разбират характеристиките на насърчавания фонд.

17. Маркетинговото съобщение следва да бъде написано на официалните езици на един от официалните езици, използвани в частта от държавата членка, в която фондът е разпространен, или на друг език, приет от националните компетентни органи на тази държава членка.

Съгласуваност с други документи

18. Информацията, представена в маркетинговото съобщение, следва да съответства на правните и регулаторните документи на насърчавания фонд, според случая, и по-специално, на:

- a) проспекта или информацията, която ще бъде оповестена на инвеститорите в съответствие с член 23 от Директива 2011/61/ЕС, член 13 от Регламент (ЕС) № 345/2013 или член 14 от Регламент (ЕС) № 346/2013;
- b) правната документация на фонда, и по-специално, учредителния договор и устава, учредителния акт, договора за доверително управление или други подобни документи, които се изискват за законно учредяване на фонд;
- c) документа с ключова информация или документа с ключова информация за инвеститорите;
- d) информацията, оповестена на уебсайтовете на управляващите дружества на ПКИПЦК, ЛУАИФ, управителите на EuVECA и управителите на EuSEF съгласно Регламент (ЕС) 2019/2088; и
- e) годишните и шестмесечните доклади.

19. Това изискване се прилага, *inter alia*, за оповестяване на инвестиционната политика, препоръчителния период на държане, рисковете и ползите, разходите, постигнатите резултати за минали периоди и очакваните бъдещи резултати, и свързаните с устойчивостта аспекти на инвестицията.

20. Съгласуваността между маркетинговото съобщение и правните и регулаторните документи не означава, че цялата съответна информация, необходима за вземането на инвестиционно решение, следва да бъде включена в маркетинговото съобщение. Същевременно формулировката или представянето, използвани в маркетинговото съобщение, не следва да бъдат несъвместими, допълващи, намаляващи значимостта или противоречащи на която и да е информация, посочена в правните или регулаторните документи на насърчавания фонд.

21. Когато в маркетинговите съобщения са посочени или оповестени показатели, симулации или цифри, свързани с рискове и ползи, разходи или постигнати резултати за минали периоди и очаквани бъдещи резултати, показващи

възвръщаемост, те следва да съответстват на показателите, симулациите или цифрите, използвани в правните и регулаторните документи на фонда. Това означава, че методиката и стойността за изчисляване на показателите следва да бъдат същите като в правните и регулаторните документи, въпреки че представянето може да е различно.

Описание на характеристиките на инвестицията

22. Когато маркетинговото съобщение описва някои характеристики на насърчаваната инвестиция, следва да бъдат изпълнени следните изисквания.
23. Информацията относно характеристиките на инвестицията следва да бъде редовно актуализирана.
24. Количеството информация, включено в маркетинговото съобщение, следва да бъде пропорционално на размера и формата на съобщението. Например, когато маркетинговото съобщение е на хартиен носител или в електронен формат, шрифтът и размерът на шрифта следва да бъдат такива, че информацията да може лесно да се чете; ако се използват аудио- или видеозаписи, скоростта на говорене и силата на звука следва да са такива, че информацията да може лесно да разбира и ясно да се чува.
25. Когато в маркетинговите съобщения се описват някои характеристики на инвестицията, те следва да съдържат достатъчно информация, за да се разберат основните елементи на тези характеристики, и в тях не следва да се съдържат прекомерно много препратки към правните и регулаторните документи на насърчавания фонд.
26. Когато се предоставят подробности относно характеристиките на насърчавания фонд, в съобщението следва да се описват точно характеристиките на насърчаваната инвестиция. Следователно, в съобщението:
 - a) когато насърчаваният фонд е открит за инвеститори на дребно, следва ясно да се посочва, че насърчаваната инвестиция се отнася до придобиването на дялове или акции във фонд, а не до даден базов актив, например сграда или акции на дружество, тъй като това са само базовите активи, притежавани от фонда;
 - b) следва да се включва като минимум кратко описание на инвестиционната политика на фонда и обяснение на видовете активи, в които фондът може да инвестира.
27. Когато съобщението се отнася до използването на ливъридж, независимо от начина, по който се получава ливъриджът, то следва да включва обяснение за въздействието на тази характеристика по отношение на риска от евентуални повишени загуби или възвръщаемост.
28. Когато в маркетинговите съобщения се описва инвестиционната политика на насърчавания фонд, за да се подпомогне разбирането на инвеститорите, се препоръчва следната практика:

- a) в случай на фондове, в които е налице проследяване на индекси, в допълнение към думите „проследяване на индекси“ следва да се добавят думите „пасивно“ или „пасивно управляван“;
 - b) когато насърчаваният фонд се управлява активно, изрично се използват термините „активен“ или „активно управляван“;
 - c) активните фондове, които се управляват въз основа на индекс, следва да предоставят допълнителна информация относно използването на референтния индекс и да посочват степента на необвързаност с референтния показател;
 - d) що се отнася до активните фондове, които не се управляват въз основа на референтен индекс, това също следва да бъде изяснявано на инвеститорите.
29. Информацията, съдържаща се в маркетинговите съобщения, следва да бъде представена по начин, който е вероятно да бъде разбран от средния представител на групата, до която тя е насочена или от която е вероятно да бъде получена. Когато маркетинговото съобщение насърчава фонд, открит за инвеститори на дребно, следва да се гарантира, че значението на всички термини, описващи инвестицията, е ясно.
30. В маркетинговите съобщения не следва да се посочва името на националния компетентен орган по начин, който предполага каквото и да било потвърждение или одобрение на дялове или акции, които се рекламират в съобщението от органа. Поспециално, виза или разрешение за търговия, издадено от национален компетентен орган, може да бъде посочено в маркетингово съобщение, но не следва да се използва като аргумент за продажба.
31. В случай на кратки маркетингови съобщения, например съобщения в социалните медии, маркетинговото съобщение следва да бъде възможно най-неутрално, като в него също така следва да посочва къде е налична по-подробна информация, посспециално чрез използване на връзка към съответната уебстраница, на която са на разположение информационните документи на фонда.
32. Всички изявления, включени в маркетинговото съобщение, следва да бъдат адекватно обосновани въз основа на обективни и проверими източници, които следва да бъдат цитирани. Освен това в съобщението следва да не се използва прекалено оптимистична формулировка, например „най-добрият фонд“ или „най-добрият управител“, формулировка, която би намалила рисковете, като „сигурна инвестиция“ или „възвръщаемост без усилия“, или формулировка, която може да предполага висока възвръщаемост, без ясно да се обяснява, че такава висока възвръщаемост може да не бъде постигната и че съществува риск от загуба на цялата или на част от инвестицията.
33. Сравнението на насърчавания фонд с други фондове следва да бъде ограничено до фондове, които се характеризират с подобна инвестиционна политика и подобен профил на рисковете и ползите, освен когато маркетинговите документи съдържат подходящо обяснение за разликата между фондовете.

34. При всяко позоваване на външни документи, например независим анализ, публикуван от трета страна, следва да посочва най-малко източникът на информацията и периодът, за който се отнася съдържащата се във външния документ информация.

6.2 Информация за рисковете и ползите

35. В допълнение към изискванията, посочени в раздел 5 по-горе, свързани с описването на рисковете и ползите на еднакво видно място, маркетинговите съобщения следва да отговарят на следните изисквания, когато включват информация за такива рискове и ползи.
36. Оповестяването на рисковия профил на насърчавания фонд в маркетингово съобщение следва да се основава на същата класификация на риска като включената в документа с ключова информация или документа с ключова информация за инвеститорите.
37. В маркетинговите съобщения, в които се посочват рисковете и ползите от закупуването на дялове или акции в насърчавания фонд, следва да се отнасят най-малко до съответните рискове, посочени в документа с ключова информация, документа с ключова информация за инвеститорите, проспекта или информацията, посочена в член 23 от Директива 2011/61/ЕС, член 13 от Регламент (ЕС) № 345/2013 или член 14 от Регламент (ЕС) № 346/2013. В тези маркетингови съобщения следва също така да се посочва къде може да бъде намерена пълна информация за рисковете, представена по ясен и видим начин.
38. В случай на АИФ, открити за инвеститори на дребно, в маркетинговото съобщение следва ясно да се посочва неликвидният характер на инвестицията, когато това е така.
39. Представянето на класиране в маркетингово съобщение може да се основава само на подобни фондове по отношение на инвестиционната политика и профила на риска/ползите. Представянето на класирането следва също така да включва позоваване на съответния период (най-малко 12 месеца или кратно на него число) и класификацията на риска за фонда.
40. За фондовете, които са създадени наскоро и за които няма данни за постигнати резултати за минали периоди, профилът на ползите може да бъде представен само чрез посочване на постигнатите резултати от минали периоди спрямо референтния показател или на обективната възвръщаемост, когато в правните и регулаторните документи на насърчавания фонд се предвижда референтен показател или обективна възвръщаемост.

6.3 Информация за разходите

41. Когато се посочват разходите, свързани със закупуването, притежаването, преобразуването или продажбата на дялове или акции в АИФ или дялове в ПКИПЦК, маркетинговите съобщения следва да включват обяснение, което да позволи на

инвеститорите да разберат цялостното въздействие на разходите върху размера на техните инвестиции и очакваната възвръщаемост³.

42. Когато която и да е част от общите разходи трябва да бъде платена във валута, или представлява сума във валута, различна от тази на държавата членка, в която целевите инвеститори пребивават, в маркетинговото съобщение следва ясно да се посочи въпросната валута, заедно с предупреждение, че разходите могат да се увеличат или намалят в резултат на валутата и колебанията в обменните курсове.

6.4 Информация за постигнатите резултати от минали периоди и очакваните бъдещи резултати

Информация за постигнатите резултати от минали периоди

43. В съответствие с параграф 22 по-горе, когато маркетингово съобщение се отнася до резултатите от минали периоди, постигнати от насърчавания фонд, тази информация следва да съответства на постигнатите резултати от минали периоди, включени в проспекта, в информацията, която се оповестява на инвеститорите в съответствие с член 23 от Директива 2011/61/ЕС, член 13 от Регламент (ЕС) № 345/2013 или член 14 от Регламент (ЕС) № 346/2013, в документа с ключова информация или документа с ключова информация за инвеститорите. По-специално, когато постигнатите резултати се измерват спрямо референтен индекс в проспекта, информацията, която трябва да бъде оповестена на инвеститорите съгласно член 23 от Директива 2011/61/ЕС, член 13 от Регламент (ЕС) № 345/2013 или член 14 от Регламент (ЕС) № 346/2013, документа с ключова информация или документа с ключова информация за инвеститорите, същият референтен индекс следва да служи като отправна точка в маркетинговото съобщение.
44. Информацията за постигнатите резултати от минали периоди, включително симулираните резултати от минали периоди, не следва да бъде основната информация, съдържаща се в маркетинговото съобщение. Тя следва да се основава на исторически данни. В тази информация следва да се посочва референтният период, избран за измерване на постигнатите резултати и източника на данните. Резултатите от минали периоди следва да бъдат оповестявани за предходните 10 години за фондове, които създават документ с ключова информация за инвеститорите или за предходните 5 години за други фондове, или за целия период, за който съответните фондове са били предлагани, ако са били предлагани по-малко

³ За по-голяма яснота се прилагат съществуващите насоки относно оповестяването на таксите за постигнати резултати съгласно [„Насоки на ESMA относно таксите за постигнати резултати при ПКИПЦК и някои видове АИФ“ \(ESMA34-39-992\)](#). В параграф 46 от „Насоките на ESMA относно таксите за постигнати резултати при ПКИПЦК и някои видове АИФ“ се предвижда, че „Проспектът и, ако е приложимо, всички документи с предварителна информация, както и рекламните материали, следва ясно да посочват цялата необходима информация, за да могат инвеститорите да разберат правилно модела на таксите за постигнати резултати и изчислителната методика. Тези документи следва да включват описание на метода за изчисляване на таксите за постигнати резултати, като са посочени конкретно параметрите и датата, на която се плаща таксата за постигнати резултати, без да се засягат други по-специфични изисквания, предвидени в специално законодателство или регламент. Проспектът следва да включва конкретни примери за това как ще бъде изчислявана таксата за постигнати резултати, за да се даде на инвеститорите по-добра представа за модела на таксите за постигнати резултати, особено когато този модел позволява да се налагат такси за постигнати резултати, дори в случай на отрицателни резултати.“ Тази мярка е специфична за оповестяването на таксите за постигнати резултати, докато настоящите насоки относно маркетинговите съобщения имат за цел да предоставят насоки относно коректния, ясен и неподвеждащ характер на информацията във връзка с разходите, съдържащи се в маркетинговите съобщения.

от 10 години за фондове, които създават документ с ключова информация за инвеститорите, или по-малко от 5 години за други фондове. Във всеки случай информацията за постигнати резултати от минали периоди следва да се основава на пълни периоди от 12 месеца, но тази информация може да бъде допълнена с резултатите за текущата година, актуализирани в края на последното тримесечие.

45. Всяка промяна, която значително е засегнала резултатите от минали периоди, постигнати от насърчавания фонд, например смяната на управителя на фонда, следва да бъде ясно оповестена.
46. Когато се показват кумулативните резултати, в съобщението следва също така да бъдат посочвани резултатите, постигнати от фонда за всяка година от разглеждания период. За да бъдат показани по коректен и неподвеждащ начин, кумулативните резултати могат да бъдат представени например под формата на графика.
47. Когато се представя информация за постигнатите резултати от минали периоди, тя трябва да бъде предшествана от следното изявление:

„Постигнатите резултати от минали периоди не предвиждат бъдещата възвръщаемост“.

48. Ако информацията за постигнатите резултати от минали периоди се основава на данни, деноминирани във валута, различна от тази на държавата членка, в която целевите инвеститори са местни лица, валутата е ясно посочена, заедно с предупреждение, указващо, че възвръщаемостта може да се увеличи или да намалее в резултат на валутни колебания.
49. Когато липсва каквато и да било информация за резултатите от минали периоди, постигнати от насърчавания фонд, по-специално когато той е бил създаден наскоро, в маркетинговите съобщения следва да се избягва да се оповестяват симулирани резултати от минали периоди въз основа на непостоянна информация. Следователно оповестяването на симулирани резултати от минали периоди следва да бъде ограничено до маркетингови съобщения, свързани с:
- a) нов клас акции в съществуващ фонд или инвестиционни подразделения, в които постигнатите резултати могат да бъдат симулирани въз основа на резултатите, постигнати от друг клас акции, при условие че двата класа акции имат едни и същи (или по същество еднакви) характеристики; и
 - b) нов хранващ фонд, чийто резултати могат да бъдат симулирани чрез използване на резултатите, постигнати от главния фонд, в който той инвестира средствата си, при условие че стратегията и целите на хранващия фонд не му позволяват да държи активи, различни от дялове в главния фонд и допълнителни ликвидни активи, или че характеристиките на хранващия фонд не се различават съществено от тези на главния фонд.
50. Информацията за симулираните резултати от минали периоди следва да изпълнява, *mutatis mutandis*, изискванията, посочени в параграфи 44—49 по-горе.

Информация за очакваните бъдещи резултати

51. Когато маркетинговото съобщение се отнася до очакваните бъдещи резултати и профила на ползите на насърчавания фонд, следва да се прилагат следните изисквания:
52. Очакваните бъдещи резултати следва да се основават на разумни допускания, подкрепени от обективни данни.
53. Очакваните бъдещи резултати могат да бъдат оповестявани само по фондове и не следва да се допускат съвкупни данни.
54. Очакваните бъдещи резултати следва да бъдат оповестявани във времеви хоризонт, който съответства на препоръчителния инвестиционен хоризонт на фонда.
55. Когато се представя информация за очакваните бъдещи резултати, основана на постигнатите резултати от минали периоди и/или текущото състояние, тя трябва да бъде предшествана от следното изявление:

„Представените сценарии представляват оценка на бъдещите резултати въз основа на данни от миналото за това как се променя стойността на тази инвестиция и/или за настоящите пазарни условия, и те не са точен показател.“ „Вашата възвръщаемост ще варира в зависимост от начина, по който функционира пазарът и от това колко дълго съхранявате инвестицията/ продукта.“

56. Маркетинговите съобщения следва също така да включват най-малко отказ от отговорност, според който бъдещите резултати подлежат на данъчно облагане, зависещо от личното положение на всеки инвеститор и подлежащо на промяна в бъдещи периоди.
57. Информацията за очакваните бъдещи резултати следва да включва отчет, според който инвестицията може да доведе до финансова загуба, ако не е налице гаранция за капитала.
58. Ако информацията се отнася до фонд, търгуван на организиран пазар, в маркетинговите съобщения следва да се посочват регулираните пазари, на които се търгува фондът, и ако в маркетинговото съобщение са посочени данни за очакваните бъдещи резултати, те следва да се основават на нетната стойност на активите (НСА) на фонда.

6.5 Информация относно аспектите, свързани с устойчивостта

59. Когато маркетинговото съобщение се отнася до аспектите, свързани с устойчивостта на инвестицията в насърчавания фонд, следва да бъдат изпълнени следните изисквания.
60. Информацията следва да съответства на информацията, включена в правните и регулаторните документи на насърчавания фонд. В маркетинговото съобщение следва да бъде включена връзка към уебсайта, на който е предоставена информацията относно свързаните с устойчивостта аспекти съгласно Регламент (ЕС)

2019/2088 във връзка с насърчавания фонд, когато това е целесъобразно, предвид естеството на маркетинговото съобщение.

61. Информацията относно свързаните с устойчивостта аспекти на насърчавания фонд не следва да надвишава степента, в която инвестиционната стратегия на продукта включва характеристики или цели, свързани с устойчивостта.
62. Когато се отнасят до свързаните с устойчивостта аспекти на насърчавания фонд, маркетинговите съобщения следва да посочват, че в решението за инвестиране в насърчавания фонд следва да се отчитат всички характеристики или цели на насърчавания фонд, описани в неговия проспект, или в информацията, която трябва да бъде оповестена на инвеститорите в съответствие с член 23 от Директива 2011/61/ЕС, член 13 от Регламент (ЕС) № 345/2013, член 14 от Регламент (ЕС) № 346/2013, когато е приложимо.