



European Securities and  
Markets Authority

# Smjernice

**Smjernice o promidžbenim sadržajima u skladu s Uredbom o prekograničnoj distribuciji fondova**



## Sadržaj

1	Područje primjene .....	2
2	Svrha.....	3
3	Obveze u pogledu usklađivanja i izvješćivanja .....	4
3.1	Status smjernica .....	4
3.2	Zahtjevi u pogledu izvješćivanja .....	4
4	Smjernice o prepoznatljivosti promidžbenih sadržaja kao takvih .....	4
5	Smjernice o opisu rizika i prednosti na jednako jasan način .....	5
6	Smjernice o nepristranoj, jasnoj i neobmanjujućoj naravi promidžbenih sadržaja .....	6
6.1	Opći zahtjevi .....	6
6.2	Informacije o rizicima i prednostima.....	9
6.3	Informacije o troškovima .....	9
6.4	Informacije o povijesnom prinosu i očekivanom budućem prinosu .....	10
6.5	Informacije o aspektima povezanim s održivošću.....	12

# 1 Područje primjene

## Tko?

Ove se smjernice primjenjuju na društva za upravljanje subjektima za zajednička ulaganja u prenosive vrijednosne papire (engl. *undertakings for collective investment in transferable securities* (UCITS)), uključujući UCITS-e koji nisu imenovali društvo za upravljanje UCITS-om, upravitelje alternativnih investicijskih fondova (engl. *Alternative Investment Fund* (AIF)), upravitelje europskih fondova poduzetničkog kapitala (engl. *European venture capital funds* (EuVECA)) i upravitelje europskih fondova za socijalno poduzetništvo (engl. *European social entrepreneurship fund* (EuSEF)).

## Što?

Smjernice se trebaju primjenjivati na sve promidžbene sadržaje upućene ulagateljima ili potencijalnim ulagateljima za UCITS-e i AIF-ove, među ostalim kad su uspostavljeni kao EuVECA-i, EuSEF-i, europski fondovi za dugoročna ulaganja (engl. *European Long-Term Investment Funds* (ELTIF)) i novčani fondovi (engl. *Money Market Fund* (MMF)). Primjeri dokumenata koji se mogu smatrati promidžbenim sadržajima uključuju, među ostalim, sljedeće:

- a) sve poruke kojima se oglašava UCITS ili AIF, neovisno o mediju, uključujući papirnatu ispisane dokumente ili informacije stavljene na raspolaganje u elektroničkom obliku, tiskovne članke, priopćenja za medije, intervjue, oglase, dokumente objavljene na internetu, kao i mrežne stranice, videoprezentacije, prezentacije uživo, radijske poruke ili informativne preglede;
- b) poruke objavljene na bilo kojoj platformi društvenih medija, ako se takve poruke odnose na bilo koju značajku UCITS-a ili AIF-a, uključujući naziv UCITS-a ili AIF-a. Za potrebe ovih smjernica, izraz „društveni mediji” treba tumačiti kao bilo koju tehnologiju koja omogućuje društvenu interakciju te izradu sadržaja koje su u sudjelovanju pripremili korisnici putem interneta, kao što su blogovi i društvene mreže (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord itd.) ili internetski forumi, neovisno o sredstvima kojima su dostupni (osobito elektronička sredstva, primjerice putem računala ili mobilnih aplikacija);
- c) promidžbene materijale upućene pojedinačno ulagateljima ili potencijalnim ulagateljima, kao i dokumente ili prezentacije koje društvo za upravljanje UCITS-om, AIFM, upravitelj EuVECA-e ili upravitelj EuSEF-a stavljaju na raspolaganje javnosti na svojem mrežnom mjestu ili na bilo kojem drugom mjestu (registrirano sjedište upravitelja fondova, ured distributera itd.);
- d) sadržaje kojima se oglašava UCITS ili AIF upućene ulagateljima ili potencijalnim ulagateljima koji se nalaze u matičnoj državi članici upravitelja fonda ili u državi članici domaćinu;
- e) sadržaji treće strane koje koristi društvo za upravljanje UCITS-om, AIFM, upravitelj EuVECA-e ili upravitelj EuSEF-a u svrhu promidžbe.

Primjeri sadržaja koji se ne bi trebali smatrati promidžbenim sadržajima uključuju, među ostalim, sljedeće:

- a) pravne i regulatorne dokumente/informacije o fondu, kao što su prospekt ili informacije koje se moraju otkriti ulagateljima u skladu s člankom 23. Direktive 2011/61/EU, člankom 13. Uredbe (EU) br. 345/2013 ili člankom 14. Uredbe (EU) br. 346/2013, dokument s ključnim informacijama za ulagatelje i/ili dokument s ključnim informacijama, godišnja i polugodišnja izvješća UCITS-a ili AIF-a, akt o osnivanju i statut, interni akti, fiducijarna isprava ili slični dokumenti potrebni za zakonito osnivanje fonda ili obavijest o glavnoj skupštini dioničara/imatelja udjela;
- b) korporativna priopćenja koja objavljuje upravitelj fonda, u kojima se opisuju njegove aktivnosti ili novije promjene na tržištu, kao što su objava tromjesečne ili polugodišnje zarade, objave o isplati dividende, organizacijske objave ili promjene u višem rukovodstvu, koje se ne odnose na određeni UCITS ili AIF ili skupinu UCITS-a ili AIF-ova, osim ako su aktivnosti upravitelja fondova ograničene na jedan fond ili na manji broj fondova koji su implicitno identificirani u takvom korporativnom priopćenju;
- c) kratke poruke objavljene na internetu, osobito na platformama društvenih medija (npr. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord itd.), koje sadrže samo poveznicu na mrežnu stranicu na kojoj je dostupan promidžbeni sadržaj, ali koje ne sadrže informacije o određenom AIF-u ili UCITS-u ili o skupini AIF-ova ili UCITS-a;
- d) informacije ili priopćenja izdana u kontekstu predmarketinških aktivnosti, kako je definirano u članku 4. stavku 1. točki (aea) Direktive 2011/61/EU.

## Kad?

Ove se smjernice počinju primjenjivati šest mjeseci nakon datuma objave smjernica na mrežnom mjestu ESMA-e na svim službenim jezicima EU-a.

## 2 Svrha

1. Kako je utvrđeno u članku 4. stavku 6. Uredbe<sup>1</sup>, svrha ovih smjernica jest utvrđivanje primjene zahtjevâ u pogledu promidžbenih sadržaja iz članka 4. stavka 1. Uredbe. Njima se osobito utvrđuju zajednička načela u pogledu osiguranja toga da su promidžbeni sadržaji prepoznatljivi kao takvi te da se na jednako jasan način u njima opisuju rizici i prednosti kupovine udjela ili dionica pojedinog AIF-a ili udjela pojedinog UCITS-a te da su sve informacije iz promidžbenih sadržaja nepristrane, jasne i neobmanjujuće, uzimajući u obzir aspekte internetske objave takvih promidžbenih sadržaja. Međutim, smjernicama se ne namjeravaju zamijeniti postojeći nacionalni zahtjevi o informacijama koje moraju biti navedene u promidžbenim sadržajima (kao što su informacije koje se odnose na **fiskalni postupak** koji se primjenjuje na ulaganje u fond koji je predmet promidžbe) u mjeri u kojoj su spojivi s postojećim usklađenim pravilima EU-a (primjerice, različiti nacionalni zahtjevi

---

<sup>1</sup> Uredba (EU) 2019/1156 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. lipnja 2019. o olakšavanju prekogranične distribucije subjekata za zajednička ulaganja i izmjeni uredbâ (EU) br. 345/2013, (EU) br. 346/2013 i (EU) br. 1286/2014.

o objavi troškova ili rezultata u promidžbenim sadržajima ne bi smjeli biti proturječni pravilima o objavi troškova ili rezultata u dokumentu s ključnim informacijama za ulagatelje ili umanjivati značaj tih informacija).

2. U skladu s člankom 4. stavkom 6. Uredbe, ove će se smjernice periodično ažurirati.

### **3 Obveze u pogledu usklađivanja i izvješćivanja**

#### **3.1 Status smjernica**

3. Ovaj dokument sadržava smjernice izdane u skladu s člankom 16. Uredbe o ESMA-i<sup>2</sup>. U skladu s člankom 16. stavkom 3. Uredbe o Europskoj agenciji za vrijednosne papire i tržište kapitala (ESMA), nacionalna nadležna tijela i sudionici financijskih tržišta moraju ulagati napore za usklađivanje s tim smjernicama i preporukama.

#### **3.2 Zahtjevi u pogledu izvješćivanja**

4. Nacionalna nadležna tijela na koja se ove smjernice primjenjuju moraju obavijestiti Europsku agenciju za vrijednosne papire i tržište kapitala (ESMA) jesu li usklađena ili se namjeravaju uskladiti sa smjernicama, uz navođenje razloga neusklađenosti, i to u razdoblju od dva mjeseca od datuma na koji ESMA objavi smjernice. U slučaju izostanka odgovora unutar ovog roka smatrat će se da nacionalna nadležna tijela nisu usklađena. Obrazac za izvješćivanje dostupan je na ESMA-inom mrežnom mjestu.

### **4 Smjernice o prepoznatljivosti promidžbenih sadržaja kao takvih**

5. Svako upućivanje na UCITS ili AIF u tiskovnom članku, oglasu ili priopćenju za medije na internetu ili bilo kojem drugom mediju smije biti objavljeno nakon odobrenja domaćeg nacionalnog nadležnog tijela fonda koji je predmet promidžbe, ako je takvo odobrenje potrebno za promidžbu, te, ako je to primjenjivo, nakon što su društvo za upravljanje UCITS-om, AIFM, upravitelj EuSEF-a ili upravitelj EuVECA-e primili obavijest o tome da smiju trgovati fondom koji je predmet promidžbe u ciljanoj državi članici domaćinu.
6. Zahtjev prema kojem promidžbeni sadržaji moraju biti prepoznatljivi kao takvi treba podrazumijevati da svi promidžbeni sadržaji sadrže dovoljno informacija kako bi bilo jasno da sadržaj ima isključivo promidžbenu svrhu, da ne predstavlja ugovorno obvezujući dokument ili dokument s informacijama koji je propisan bilo kojom zakonodavnom odredbom te da nije dostatan za donošenje odluke o ulaganju. U tom kontekstu valja smatrati da je promidžbeni sadržaj prepoznatljiv kao takav kad sadrži istaknutu objavu izraza „*promidžbeni sadržaj*” (čak i kad mu prethodi simbol # kad uporaba tog simbola naglašava tekst kojemu prethodi u slučaju internetskih promidžbenih sadržaja), na način

---

<sup>2</sup> Uredba (EU) br. 1095/2010 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. studenoga 2010 o osnivanju europskog nadzornog tijela (Europskog nadzornog tijela za vrijednosne papire i tržišta kapitala).

da svaka osoba koja gleda ili sluša sadržaj može prepoznati takav sadržaj kao promidžbeni sadržaj.

7. Nadalje, promidžbeni sadržaji trebaju sadržavati izjavu o odricanju od odgovornosti, koja, primjerice, može glasiti kako slijedi:

*„Ovo je promidžbeni sadržaj. Prije donošenja konačne odluke o ulaganju, pogledajte [prospekt [UCITS-a/ AIF-a/EuSEF-a/EuVECA-a]/dokument s informacijama [AIF-a/EuSEF-a/EuVECA-a] i [dokument s ključnim informacijama za ulagatelje/dokument s ključnim informacijama](izbrisati nepotrebno)].”*

8. Međutim, ako ova izjava o odricanju od odgovornosti ne odgovara obliku i duljini internetskog promidžbenog sadržaja, može se zamijeniti kraćom identifikacijom promidžbene svrhe sadržaja, kao što su riječi „Promidžbeni sadržaj” u slučaju reklamnih zastavica ili kratkih videozapisa koji traju samo nekoliko sekundi na mrežnom mjestu ili riječi „#PromidžbeniSadržaj” za platforme društvenih medija.
9. Izjava o odricanju od odgovornosti treba biti jasno prikazana u promidžbenom sadržaju. Jasnoću valja ocijeniti s obzirom na vrstu sadržaja: u slučaju videoprezentacije, izjava o odricanju od odgovornosti treba biti ugrađena u videozapis, a prikazivanje izjave o odricanju od odgovornosti samo na kraju videozapisa ne bi se trebalo smatrati primjerenim.
10. Promidžbeni sadržaj ne bi se trebao smatrati prepoznatljivim kao takav kad sadrži pretjerana unakrsna upućivanja na zakonske ili regulatorne odredbe, osim ako je to primjereno (npr. upućivanje na odredbe domaćeg prava kojima se određuje uređenje funkcioniranja određene vrste AIF-a na koji se sadržaj odnosi).

## **5 Smjernice o opisu rizika i prednosti na jednako jasan način**

11. Kad promidžbeni sadržaj sadrži informacije o rizicima i prednostima, trebaju biti ispunjeni zahtjevi navedeni u nastavku.
12. Promidžbeni sadržaji koji sadrže upućivanja na potencijalnu korist od kupovine udjela ili dionica pojedinog AIF-a ili udjela ili dionica pojedinog UCITS-a trebaju biti točni i uvijek trebaju ukazivati na relevantne rizike na nepristran i jasan način. Ovo jednako jasno otkrivanje rizika i prednosti valja ocijeniti u odnosu na prezentaciju i oblik tih opisa.
13. Prilikom otkrivanja informacija o rizicima i prednostima, tip i veličina slova koji se koriste za opisivanje rizika trebaju biti barem jednaki glavnoj veličini slova korištenoj za sve navedene informacije, a njihov položaj treba biti takav da je zajamčeno da je takav navod istaknut. Informacije o rizicima ne bi se trebale otkrivati u bilješkama na dnu stranice ili malim znakovima unutar glavnog dijela sadržaja. Predstavljanje rizika i prednosti u obliku tablice s dvama stupcima ili sažetka u obliku popisa na način da se rizici i prednosti jasno razlikuju na samo jednoj stranici dobar je primjer načina na koji se rizici i prednosti mogu predstaviti na jednako jasan način.
14. Promidžbeni sadržaji ne bi trebali upućivati na prednosti, a da pritom ne spominju i rizike. Promidžbenim sadržajem osobito ne bi trebale biti opisane samo prednosti i sadržavati upućivanja na neki drugi dokument za opis rizika.

15. Rizici i prednosti trebaju biti navedeni na istoj razini ili jedno neposredno nakon drugog.

## **6 Smjernice o nepristranoj, jasnoj i neobmanjujućoj naravi promidžbenih sadržaja**

### **6.1 Opći zahtjevi**

#### Prikladnost promidžbenog sadržaja za ciljane ulagatelje ili potencijalne ulagatelje

16. Neovisno o ciljanim ulagateljima na koje su usmjereni, svi promidžbeni sadržaji trebaju sadržavati nepristrane, jasne i neobmanjujuće informacije. Međutim, razina informacija i način na koji su predstavljene mogu se prilagoditi s obzirom na to jesu li ulaganja u fond koji je predmet promidžbe otvorena malim ulagateljima (odnosno, UCITS ili mali AIF-ovi) ili samo profesionalnim ulagateljima (odnosno, AIF-ovi koji nisu mali AIF-ovi). U promidžbenim sadržajima kojima se promiču fondovi otvoreni malim ulagateljima ne bi se trebao koristiti pretjerano tehnički jezik, trebali bi sadržavati objašnjenje korištenog nazivlja, trebali bi biti laki za čitanje te, gdje je to relevantno, trebali bi pružati primjereno objašnjenje složenosti fonda i rizika koji nastaju iz ulaganja kako bi se ulagateljima pomoglo da razumiju značajke fonda koji je predmet promidžbe.
17. Promidžbeni sadržaj trebao bi biti sastavljen na službenim jezicima ili na jednom od službenih jezika, koji se koristi u dijelu države članice u kojem se fond distribuira, ili na nekom drugom jeziku koji prihvaćaju nacionalna nadležna tijela te države članice.

#### Dosljednost s ostalim dokumentima

18. Informacije predstavljene u promidžbenom sadržaju trebaju biti dosljedne s pravnim i regulatornim dokumentima fonda koji je predmet promidžbe, kako je to primjenjivo, osobito:
- a) s prospektom ili informacijama koje se moraju otkriti ulagateljima u skladu s člankom 23. Direktive 2011/61/EU, člankom 13. Uredbe (EU) br. 345/2013 ili člankom 14. Uredbe (EU) br. 346/2013;
  - b) s pravnom dokumentacijom fonda, osobito s aktom o osnivanju i statutom, internim aktima, fiducijarnom ispravom ili sličnim dokumentima koji su potrebni za zakonito osnivanje fonda;
  - c) s dokumentom s ključnim informacijama ili s dokumentom s ključnim informacijama za ulagatelje;
  - d) s informacijama objavljenim na mrežnom mjestu društava za upravljanje UCITS-ima, AIFM-ova, upravitelja EuVECA-e ili upravitelja EuSEF-a u skladu s Uredbom (EU) 2019/2088 i
  - e) s godišnjim i polugodišnjim izvješćima.

19. Ovaj se zahtjev primjenjuje, među ostalim, na objavu investicijske politike, preporučenog razdoblja držanja, rizika i prednosti, troškova, povijesnog prinosa i očekivanih budućih prinosa te aspekata povezanih s održivošću ulaganja.
20. Dosljednost između promidžbenog sadržaja te pravnih i regulatornih dokumenata ne znači da bi sve relevantne informacije potrebne za donošenje odluke o ulaganju trebale biti navedene u promidžbenom sadržaju. Međutim, tekst ili predstavljanje korišteni u promidžbenom sadržaju ne bi trebali biti nedosljedni s informacijama navedenima u pravnim ili regulatornim dokumentima fonda koji je predmet promidžbe, ne bi trebali ništa dodavati tim informacijama, umanjivati ih ili im proturječiti.
21. Ako se u promidžbenom sadržaju spominju ili otkrivaju pokazatelji, simulacije ili brojke povezane s rizicima i prednostima, troškovima ili povijesnim prinosom ili očekivanim budućim prinosom, trebaju biti dosljedni s pokazateljima, simulacijama ili brojkama korištenima u pravnim i regulatornim dokumentima fonda. To znači da bi metodologija i vrijednost za izračun pokazateljâ trebale biti jednake kao i u pravnim i regulatornim dokumentima, iako bi se oblik predstavljanja mogao razlikovati.

### Opis obilježja ulaganja

22. Ako se promidžbenim sadržajem opisuju neka obilježja ulaganja koje je predmet promidžbe, trebaju biti ispunjeni zahtjevi navedeni u nastavku.
23. Informacije o obilježjima ulaganja trebaju biti ažurne.
24. Količina informacija sadržanih u promidžbenom sadržaju trebala bi biti razmjerna veličini i obliku sadržaja. Primjerice, ako je promidžbeni sadržaj ispisan na papiru ili je u elektroničkom obliku, tip i veličina slova trebaju biti takvi da su informacije lako čitljive; ako se koristi audioformat ili videoformat, brzina govora i glasnoća zvuka trebale bi biti takve da su informacije razumljive i da se jasno čuju.
25. Ako se promidžbenim sadržajima opisuju neka obilježja ulaganja, trebaju sadržavati dovoljno informacija kako bi ključni elementi tih obilježja bili razumljivi i ne bi trebali sadržavati pretjerana unakrsna upućivanja na pravne i regulatorne dokumente fonda koji je predmet promidžbe.
26. Prilikom navođenja pojedinosti o obilježjima fonda koji je predmet promidžbe, sadržaj bi trebao sadržavati točan opis obilježja ulaganja koje je predmet promidžbe. Isto tako, sadržaj bi trebao ispunjavati sljedeće zahtjeve:
  - a) kad je fond koji je predmet promidžbe otvoren malim ulagateljima, u njemu bi se trebalo jasno navesti da se ulaganje koje je predmet promidžbe odnosi na stjecanje udjela ili dionica fonda, a ne određene temeljne imovine, kao što su zgrada ili dionice trgovačkog društva, jer je to jedina temeljna imovina u vlasništvu fonda;
  - b) trebao bi sadržavati barem kratak opis investicijske politike fonda te objašnjenje vrsti imovine u koju fond može ulagati.
27. Kad se sadržaj odnosi na upotrebu financijske poluge, neovisno o tome kako je stečena, treba sadržavati objašnjenje učinka tog obilježja, u pogledu rizika od mogućeg povećanog gubitka ili povrata.



28. Kad se promidžbenim sadržajima opisuje investicijska politika fonda koji je predmet promidžbe kako bi se ulagateljima olakšalo razumijevanje, sljedeće predstavlja preporučenu praksu:
- a) u slučaju fondova za praćenje indeksa, osim riječi „praćenje indeksa” trebale bi biti navedene riječi „pasivni” ili „kojim se pasivno upravlja”;
  - b) ako se fondom koji je predmet promidžbe aktivno upravlja, treba izričito koristiti izraze „aktivni” ili „kojim se aktivno upravlja”;
  - c) aktivni fondovi kojima se upravlja na temelju indeksa trebali bi objaviti dodatne informacije o uporabi referentnog indeksa te navesti stupanj slobode u odnosu na referentnu vrijednost;
  - d) aktivni fondovi kojima se ne upravlja na temelju referentnog indeksa također bi to trebali jasno ukazati ulagateljima.
29. Informacije navedene u promidžbenim sadržajima trebaju biti predstavljene na način da će ih vjerojatno razumjeti prosječni član skupine ulagatelja na koje su usmjerene ili koji će ih vjerojatno primiti. Ako se promidžbenim sadržajem promiče fond otvoren malim ulagateljima, trebalo bi zajamčiti da je značenje svih izraza kojima se opisuje ulaganje jasno.
30. U promidžbenim sadržajima ne bi se trebao navoditi naziv nacionalnog nadležnog tijela na način koji bi sugerirao da ono podržava ili odobrava udjele ili dionice koji su predmet promidžbenog sadržaja. Konkretno, promidžbeni sadržaj može sadržavati upućivanje na **vizu ili odobrenje za trgovanje** koje je dodijelilo nacionalno nadležno tijelo, ali oni se ne bi trebali koristiti kao argument u korist prodaje.
31. U slučaju kratkih promidžbenih sadržaja, kao što su poruke na društvenim mrežama, promidžbeni sadržaj treba biti što je moguće neutralniji te bi trebao ukazivati na to gdje su dostupne detaljnije informacije, osobito korištenjem poveznice na relevantnu mrežnu stranicu na kojoj su dostupni dokumenti s informacijama fonda.
32. Sve izjave navedene u promidžbenom sadržaju trebaju biti prikladno obrazložene na temelju nepristranih i provjerljivih izvora, koje treba citirati. Osim toga, sadržaj ne bi trebao sadržavati pretjerano optimističan tekst, kao što su izrazi „najbolji fond” ili „najbolji upravitelj”, tekst kojim bi se umanjili rizici, kao što su izrazi „sigurno ulaganje” ili „povrat bez napora”, ili tekst koji može sugerirati visoke povrate, pri čemu nije jasno objašnjeno da takvi visoki povrati možda neće biti ostvareni te da postoji rizik od gubitka čitavog ulaganja ili njegova dijela.
33. Usporedba fonda koji je predmet promidžbe s ostalim fondovima trebala bi biti ograničena na fondove obilježene sličnom investicijskom politikom te sličnim profilom rizika i uspješnosti, osim ako promidžbeni dokumenti sadrže relevantno objašnjenje o razlici među fondovima.
34. U upućivanjima na vanjske dokumente, kao što je neovisna analiza koju je objavila treća strana, trebaju biti navedeni barem izvor informacija i razdoblje na koje se odnose informacije navedene u vanjskom dokumentu.

## 6.2 Informacije o rizicima i prednostima

35. Osim zahtjeva utvrđenih u prethodnom odjeljku 5. u pogledu opisa rizika i prednosti na jednako jasan način, kad sadržavaju informacije o takvim rizicima i prednostima, promidžbeni sadržaji trebaju ispunjavati zahtjeve navedene u nastavku.
36. Objava informacija o profilu rizika fonda koji je predmet promidžbe u promidžbenom sadržaju trebala bi se odnositi na istu klasifikaciju rizika kao što je ona navedena u dokumentu s ključnim informacijama ili u dokumentu s ključnim informacijama za ulagatelje.
37. U promidžbenim sadržajima u kojima se navode rizici i prednosti kupovine udjela ili dionica u fondu koji je predmet promidžbe trebaju se navoditi barem relevantni rizici navedeni u dokumentu s ključnim informacijama, u dokumentu s ključnim informacijama za ulagatelje, u prospektu ili informacije iz članka 23. Direktive 2011/61/EU, članka 13. Uredbe (EU) br. 345/2013 ili članka 14. Uredbe (EU) br. 346/2013. U ovim promidžbenim sadržajima također treba biti jasno i istaknuto navedeno gdje su dostupne potpune informacije o rizicima.
38. U slučaju AIF-ova otvorenih malim ulagateljima, u promidžbenom sadržaju treba biti jasno navedena nelikvidna narav ulaganja, kad je to slučaj.
39. Predstavljanje rangiranja u promidžbenom sadržaju smije se temeljiti samo na sličnim fondovima u smislu investicijske politike i **profila rizika/uspješnosti**. Predstavljanje rangiranja također treba sadržavati upućivanje na relevantno razdoblje (najmanje 12 mjeseci ili višekratnik te brojke) te klasifikaciju rizika fonda.
40. Za nedavno uspostavljene fondove za koje nisu dostupni podatci o povijesnim prinosima, profil uspješnosti može biti predstavljen samo upućivanjem na povijesni prinos mjerila ili objektivni povrat, ako su mjerilo ili objektivni povrat predviđeni pravnim i regulatornim dokumentima fonda koji je predmet promidžbe.

## 6.3 Informacije o troškovima

41. Prilikom upućivanja na troškove povezane s kupovinom, držanjem, zamjenom ili prodajom udjela ili dionica AIF-a, odnosno udjela UCITS-a, promidžbeni sadržaji trebaju sadržavati objašnjenje kojim se ulagateljima omogućuje da razumiju ukupni učinak troškova na iznos njihova ulaganja i na očekivane povrate<sup>3</sup>.
42. Ako se bilo koji dio ukupnih troškova treba platiti u valuti ili predstavlja iznos valute osim valute države članice čiji su ciljani ulagatelji rezidenti, u promidžbenom sadržaju treba biti

---

<sup>3</sup> U svrhu jasnoće, primjenjuju se postojeće smjernice koje se odnose na objavu naknada za uspješnost utvrđenih u [„Smjernicama ESMA-e o naknadama za uspješnost u subjektima za zajednička ulaganja u prenosive vrijednosne papire \(UCITS-ima\) i određenim vrstama alternativnih investicijskih fondova \(AIF-a\)” \(ESMA34-39-992\)](#). U točki 46. Smjernica ESMA-e o naknadama za uspješnost u subjektima za zajednička ulaganja u prenosive vrijednosne papire (UCITS-ima) i određenim vrstama alternativnih investicijskih fondova (AIF-a) navedeno je sljedeće: „U prospektu i, ako je to potrebno, u svim *ex ante* informativnim dokumentima te promidžbenim materijalima treba jasno navesti sve informacije koje su ulagateljima potrebne za pravilno razumijevanje modela naknade za uspješnost i metodologije izračuna. Takvi dokumenti trebaju uključivati opis metode izračuna naknade za uspješnost, s posebnim upućivanjem na parametre i datum plaćanja naknade za uspješnost, ne dovodeći u pitanje druge konkretnije zahtjeve utvrđene u posebnom zakonodavstvu ili propisu. Prospekt treba sadržavati konkretne primjere izračuna naknade za uspješnost kako bi se ulagateljima omogućilo bolje razumijevanje modela naknade za uspješnost, osobito ako model naknade za uspješnost omogućuje naplatu naknada za uspješnost čak i u slučaju negativnih rezultata.” Ova je mjera specifična za objavu naknada za uspješnost, dok se ovim smjernicama o promidžbenim sadržajima žele utvrditi smjernice o nepristranoj, jasnoj i neobmanjujućoj naravi informacija o troškovima sadržanih u promidžbenim sadržajima.

jasno navedena predmetna valuta, zajedno s upozorenjem o tome da se troškovi mogu povećati ili smanjiti zbog fluktuacija deviznog tečaja.

## **6.4 Informacije o povijesnom prinosu i očekivanom budućem prinosu**

### Informacije o povijesnom prinosu

43. U skladu s prethodnom točkom 22., kad promidžbeni sadržaj sadrži upućivanje na povijesni prinos fonda koji je predmet promidžbe, te bi informacije trebale biti dosljedne s povijesnim prinosima navedenim u prospektu, u informacijama koje se moraju otkriti ulagateljima u skladu s člankom 23. Direktive 2011/61/EU, člankom 13. Uredbe (EU) br. 345/2013 ili člankom 14. Uredbe (EU) br. 346/2013, u dokumentu s ključnim informacijama ili u dokumentu s ključnim informacijama za ulagatelje. Kad se prinosi mjere u odnosu na referentni indeks u prospektu, u informacijama koje se moraju otkriti ulagateljima u skladu s člankom 23. Direktive 2011/61/EU, člankom 13. Uredbe (EU) br. 345/2013 ili člankom 14. Uredbe (EU) br. 346/2013, dokumentu s ključnim informacijama ili u dokumentu s ključnim informacijama za ulagatelje, isti bi referentni indeks trebao služiti kao referentna vrijednost u promidžbenom sadržaju.
44. Informacije o povijesnom prinosu, uključujući simulirani povijesni prinos, ne bi smjele biti glavne informacije promidžbenog sadržaja. Trebaju se temeljiti na povijesnim podacima. Trebaju sadržavati upućivanje na referentno razdoblje izabrano za mjerenje prinosa i izvor podataka. Povijesni prinosi trebaju se objaviti za prethodnih 10 godina za fondove koji izrađuju dokument s ključnim informacijama za ulagatelje, odnosno za prethodnih 5 godina za ostale fondove, ili za čitavo razdoblje za koje su se relevantni fondovi nudili ako je kraće od 10 godina za fondove koji izrađuju dokument s ključnim informacijama za ulagatelje, odnosno 5 godina za ostale fondove. Povijesni se prinosi u svakom slučaju trebaju temeljiti na potpunim 12-mjesečnim razdobljima, ali te informacije mogu biti dopunjene rezultatima za tekuću godinu ažuriranim na kraju posljednjeg tromjesečja.
45. Promjene koje su značajno utjecale na povijesne prinose fonda koji je predmet promidžbe, kao što je promjena upravitelja fonda, trebaju biti objavljene na jasan način.
46. Prilikom prikazivanja ukupnih rezultata, u promidžbenom sadržaju također trebaju biti prikazani rezultati fonda za svaku godinu razdoblja koje se razmatra. Kako bi bili prikazani na nepristran i neobmanjujući način, ukupni rezultati mogu biti predstavljeni, primjerice, u obliku grafikona.
47. Kad se predstavljaju informacije o povijesnom prinosu, tim informacijama treba prethoditi sljedeća izjava:

*„Povijesni prinos nije pokazatelj budućeg povrata”.*
48. Ako se informacije o povijesnom prinosu oslanjaju na brojke izražene u valuti koja nije valuta države članice čiji su ciljani ulagatelji rezidenti, valuta se jasno navodi, zajedno s upozorenjem o tome da se povrat može povećati ili smanjiti zbog fluktuacije valute.
49. Ako nisu dostupne informacije o povijesnom prinosu fonda koji je predmet promidžbe, osobito kad je fond nedavno osnovan, u promidžbenim sadržajima treba izbjegavati objavu

simuliranog povijesnog prinosa na temelju informacija koje nisu relevantne. Dakle, objava simuliranog povijesnog prinosa treba biti ograničena na promidžbene sadržaje koji se odnose na:

- a) novu klasu dionica postojećeg fonda ili investicijskih dijelova ako se rezultat može simulirati na temelju rezultata neke druge klase dionica, pod uvjetom da ove dvije klase dionica imaju ista (ili značajno ista) obilježja; i
- b) novi napajajući fond čiji se rezultat može simulirati preuzimanjem rezultata glavnog fonda, pod uvjetom da je strategijom i ciljevima napajajućeg fonda onemogućeno da posjeduje imovinu osim udjela glavnog fonda i dodatnih likvidnih sredstva te pod uvjetom da između značajki napajajućeg fonda i glavnog fonda nema bitnih razlika.

50. Informacije o simuliranom povijesnom prinosu trebaju ispunjavati, *mutatis mutandis*, zahtjeve utvrđene u prethodnim točkama 44. do 49.

#### Informacije o očekivanom budućem prinosu

51. Kad se promidžbeni sadržaj odnosi na očekivani budući prinos te na profil uspješnosti fonda koji je predmet promidžbe, trebaju se primjenjivati zahtjevi navedeni u nastavku.

52. Očekivani budući prinos treba se temeljiti na razumnim pretpostavkama potkrijepljenim objektivnim podacima.

53. Očekivani budući prinos smije se objaviti samo po pojedinačnom fondu; nisu dopuštene agregirane brojke.

54. Očekivani budući prinos treba se objaviti za vremensko razdoblje dosljedno s preporučenim razdobljem ulaganja fonda.

55. Kad se predstavljaju informacije o očekivanom budućem prinosu na temelju povijesnog prinosa i/ili trenutačnih uvjeta, tim informacijama treba prethoditi sljedeća izjava:

*„Predstavljene scenariji procjena su budućeg prinosa na temelju dokaza iz prošlosti o tome kako se vrijednost ovog ulaganja mijenja i/ili trenutačnih tržišnih uvjeta i nisu točan pokazatelj. Ono što ćete ostvariti razlikovat će se ovisno o rezultatima tržišta te o tome koliko ćete dugo zadržati ulaganje/proizvod.”*

56. Promidžbeni sadržaji također trebaju sadržavati barem izjavu o odricanju od odgovornosti, kojom se navodi da budući prinos podliježe oporezivanju, koje ovisi o osobnoj situaciji svakog ulagatelja i koje se može mijenjati u budućnosti.

57. Informacije o očekivanom budućem prinosu trebaju sadržavati izjavu prema kojoj ulaganje može dovesti do financijskog gubitka ako ne postoji jamstvo za kapital.

58. Ako se informacije odnose na ETF, u promidžbenom sadržaju trebaju biti navedena regulirana tržišta na kojima se trguje fondom, a ako se u promidžbenom sadržaju spominju brojke u smislu očekivanog budućeg prinosa, trebaju se temeljiti na neto vrijednosti imovine fonda.

## **6.5 Informacije o aspektima povezanim s održivošću**

59. Kad se promidžbeni sadržaj odnosi na aspekte ulaganja u fond koji je predmet promidžbe povezane s održivošću, trebaju biti ispunjeni zahtjevi navedeni u nastavku.
60. Informacije trebaju biti dosljedne s informacijama navedenima u pravnim i regulatornim dokumentima fonda koji je predmet promidžbe. Kad je to relevantno s obzirom na narav promidžbenog sadržaja, u promidžbenom sadržaju treba biti navedena poveznica na mrežno mjesto na kojem su navedene informacije o aspektima povezanim s održivošću u skladu s Uredbom (EU) 2019/2088 u pogledu fonda koji je predmet promidžbe.
61. Informacije o aspektima fonda koji je predmet promidžbe povezanim s održivošću ne bi trebale nadmašivati mjeru u kojoj su strategijom ulaganja proizvoda integrirana svojstva ili ciljevi povezani s održivošću.
62. Kad se odnose na aspekte fonda koji je predmet promidžbe povezane s održivošću, u promidžbenim sadržajima treba biti navedeno da prilikom donošenja odluke o ulaganju u fond koji je predmet promidžbe treba uzeti u obzir sva svojstva ili ciljeve tog fonda, kako je opisano u prospektu ili u informacijama koje se moraju otkriti ulagateljima u skladu s člankom 23. Direktive 2011/61/EU, člankom 13. Uredbe (EU) br. 345/2013 i člankom 14. Uredbe (EU) br. 346/2013, gdje je to primjenjivo.