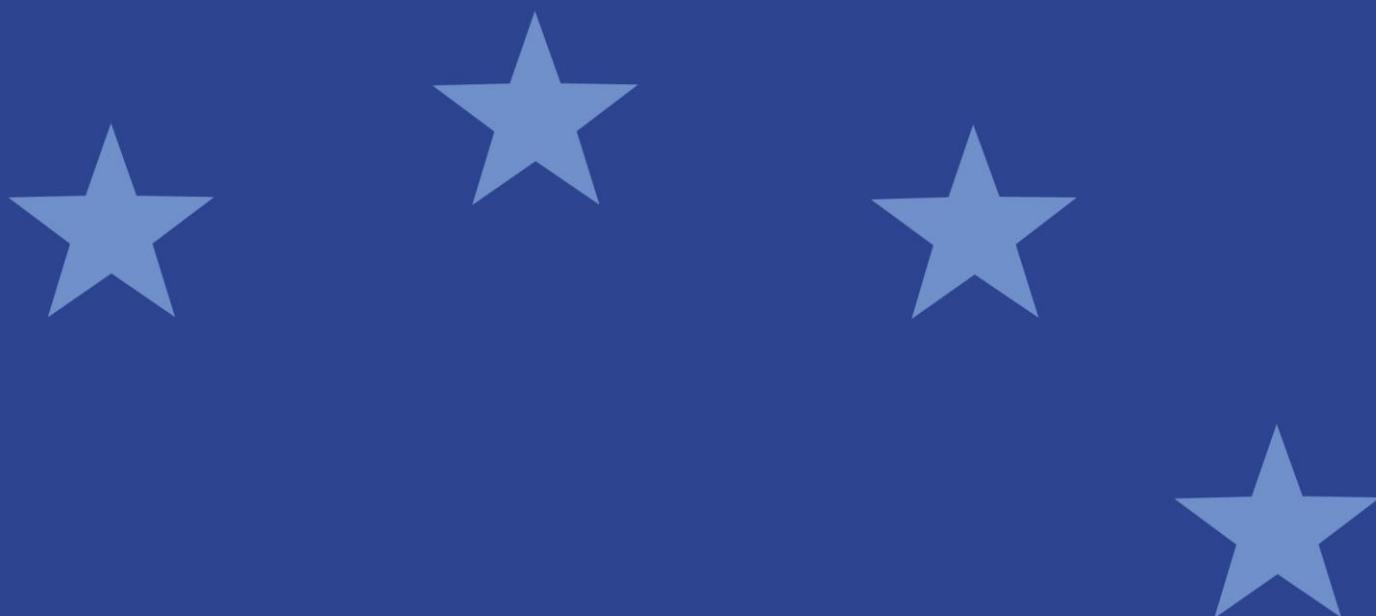


Orientações

Orientações relativas às comunicações promocionais ao abrigo do regulamento relativo à distribuição transfronteiriça de fundos



Índice

1	Âmbito de aplicação.....	2
2	Objetivo	3
3	Obrigações de cumprimento e de notificação	4
3.1	Natureza jurídica das orientações	4
3.2	Requisitos de notificação	4
4	Orientações relativas à identificação de comunicações promocionais como tal.....	4
5	Orientações relativas à descrição com igual destaque dos riscos e das vantagens	5
6	Orientações relativas ao carácter correto, claro e não enganador das comunicações promocionais	6
6.1	Requisitos gerais	6
6.2	Informação relativa aos riscos e às vantagens.....	9
6.3	Informação relativa aos custos	10
6.4	Informação relativa ao desempenho anterior e ao desempenho futuro esperado ..	11
6.5	Informação relativa aos aspetos relacionados com a sustentabilidade.....	13

1 Âmbito de aplicação

Quem?

As presentes orientações são aplicáveis às sociedades gestoras de Organismos de investimento coletivo em valores mobiliários (OICVM), incluindo quaisquer OICVM que não tenham designado uma sociedade gestora de OICVM, gestores de fundos de investimento alternativos, gestores do fundo europeu de capital de risco (EuVECA) e gestores do fundo europeu de empreendedorismo social (EuSEF).

O quê?

As orientações são aplicáveis a todas as comunicações promocionais dirigidas a investidores ou potenciais investidores de OICVM e de fundos de investimento alternativo (FIA), incluindo nos casos em que são constituídas como EuVECA, EuSEF, fundo europeu de investimento a longo prazo (FEILP) e fundo do mercado monetário (FMM). Alguns exemplos de documentos que podem ser considerados comunicações promocionais incluem, *inter alia*:

- a) todas as mensagens publicitárias de um OICVM ou FIA, independentemente do meio utilizado, incluindo documentos impressos em papel ou informação disponibilizada em formato eletrónico, artigos de imprensa, comunicados de imprensa, entrevistas, anúncios, documentos disponibilizados na Internet, bem como páginas Web, apresentações em vídeo, apresentações ao vivo, mensagens de rádio ou fichas informativas;
- b) mensagens difundidas em qualquer plataforma de redes sociais, sempre que tais mensagens façam referência a quaisquer características de um OICVM ou FIA, incluindo o nome do OICVM ou FIA. Para efeitos das presentes orientações, por «redes sociais» entende-se qualquer tecnologia que permita a interação social e a criação de conteúdos colaborativos em linha, tais como blogues e redes sociais (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord, etc.) ou fóruns de discussão, acessíveis por qualquer meio (sobretudo meios eletrónicos, através de um computador ou aplicações móveis, por exemplo);
- c) material promocional dirigido individualmente a investidores ou potenciais investidores, bem como documentos ou apresentações disponibilizadas por uma sociedade gestora de OICVM, um gestor de fundos de investimento alternativos (GFIA), um gestor de EuVECA ou um gestor de EuSEF no seu sítio Web ou em qualquer outro local (sede social do gestor do fundo, escritório do distribuidor, etc.);
- d) comunicações promocionais de um OICVM ou FIA dirigidas a investidores ou potenciais investidores localizados no Estado-Membro de origem do gestor do fundo ou num Estado-Membro de acolhimento;
- e) comunicações de terceiros e utilizadas por uma sociedade gestora de OICVM, um GFIA, um gestor de EuVECA ou um gestor de EuSEF para fins de comercialização.

Alguns exemplos de comunicações que não devem ser consideradas comunicações comerciais incluem, *inter alia*:

- a) documentos/informações jurídicas e regulamentares relativas a um fundo, tais como o prospeto ou as informações que devem ser divulgadas aos investidores em conformidade com o artigo 23.º da Diretiva 2011/61/UE, artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 345/2013 ou artigo 14.º do Regulamento (UE) n.º 346/2013, documento de informações fundamentais destinadas aos investidores (IFI) e/ou documento de informações fundamentais (DIF), relatório semestral ou anual de um OICVM ou um FIA, pacto social, estatutos, contrato fiduciário ou documentos similares necessários para estabelecer juridicamente um fundo ou notificar uma Assembleia Geral de acionistas/participantes;
- b) comunicações empresariais transmitidas pelo gestor do fundo que descrevam as suas atividades ou alguns desenvolvimentos recentes do mercado (tais como a divulgação de lucros trimestrais ou semestrais, anúncios de dividendos, anúncios organizacionais ou alterações na direção) que não dizem respeito a um OICVM ou FIA específico ou a um grupo de OICVM ou FIA, salvo se as atividades dos gestores do fundo se limitarem a um fundo ou a um pequeno número de fundos implicitamente identificados na comunicação empresarial em causa;
- c) mensagens curtas transmitidas em linha, nomeadamente, em plataformas de redes sociais (por exemplo, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord, etc.), que apenas incluem uma hiperligação para um sítio Web no qual está disponível uma comunicação comercial, mas que não contêm qualquer informação sobre um OICVM ou FIA específico ou grupo de OICVM ou FIA;
- d) informações ou comunicações emitidas no âmbito da pré-comercialização, conforme definido no artigo 4.º, n.º 1, alínea ae-A), da Diretiva 2011/61/UE.

Quando?

As presentes orientações são aplicáveis seis meses após a data de publicação das orientações no sítio Web da ESMA em todas as línguas oficiais da UE.

2 Objetivo

1. Conforme especificado no artigo 4.º, n.º 6, do regulamento¹, as presentes orientações visam especificar a aplicação dos requisitos das comunicações promocionais estipulados no artigo 4.º, n.º 1, do regulamento. Em particular, estabelecem os princípios comuns para assegurar que todas as comunicações promocionais são identificáveis como tal, descrevem com igual destaque os riscos e as vantagens associados à aquisição de unidades de participação ou ações de um FIA ou as unidades de participação de um

¹ [Regulamento \(UE\) 2019/1156 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de junho de 2019, que visa facilitar a distribuição transfronteiriça de organismos de investimento coletivo e que altera os Regulamentos \(UE\) n.º 345/2013, \(UE\) n.º 346/2013 e \(UE\) n.º 1286/2014.](#)

OICVM e que as mesmas estão corretas, são claras e não induzem em erro, tendo em conta os aspetos relacionados com a vertente em linha de tais comunicações promocionais. No entanto, as orientações não pretendem substituir os requisitos nacionais existentes relativos à informação a incluir nas comunicações promocionais (tais como os relativos ao tratamento fiscal do investimento no fundo promovido) na medida em que estes sejam compatíveis com quaisquer regras harmonizadas existentes na UE (por exemplo, as regras sobre divulgação de custos ou desempenho no documento de informações fundamentais destinadas aos investidores não devem ser contrariadas ou enfraquecidas por diferentes requisitos nacionais de divulgação sobre custos ou desempenho em comunicações promocionais).

2. Em conformidade com o artigo 4.º, n.º 6, do regulamento, as presentes orientações serão atualizadas de forma periódica.

3 Obrigações de cumprimento e de notificação

3.1 Natureza jurídica das orientações

3. O presente documento contém orientações emitidas nos termos do artigo 16.º do Regulamento ESMA². Nos termos do artigo 16.º, n.º 3, do Regulamento ESMA, as autoridades nacionais competentes e os intervenientes nos mercados financeiros devem desenvolver todos os esforços para dar cumprimento às orientações e recomendações.

3.2 Requisitos de notificação

4. As autoridades nacionais competentes às quais estas orientações se destinam devem comunicar à ESMA se dão ou tencionam dar cumprimento às mesmas, indicando as razões que justifiquem o eventual não cumprimento, no prazo de dois meses a contar da data da publicação pela ESMA. Na ausência de resposta dentro do prazo estabelecido, considera-se que as autoridades nacionais competentes estão em situação de incumprimento. Encontra-se disponível no sítio Web da ESMA um modelo para as notificações.

4 Orientações relativas à identificação de comunicações promocionais como tal

5. Qualquer referência a um OICVM ou FIA num anúncio, artigo de imprensa ou comunicado de imprensa na Internet ou em qualquer outro meio apenas pode ser publicado após aprovação por parte da autoridade nacional competente do país de origem do fundo promovido, sempre que tal aprovação seja necessária para a comercialização e, se aplicável, a sociedade gestora de OICVM, o GFIA, o gestor de EuSEF ou o gestor de

² [Regulamento \(UE\) n.º 1095/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de novembro de 2010, que cria uma Autoridade Europeia de Supervisão \(Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados\).](#)

EuVECA tenha recebido notificação de que pode comercializar o fundo promovido no Estado-Membro de acolhimento visado.

6. O requisito de que as comunicações promocionais sejam identificáveis como tal deve supor que todas as comunicações promocionais incluam informação suficiente para tornar claro que a comunicação tem uma finalidade puramente comercial e que não é um documento contratualmente vinculativo ou um documento de informação exigido por qualquer disposição legislativa e é insuficiente para tomar uma decisão de investimento. Neste contexto, uma comunicação promocional deve ser considerada identificada como tal, sempre que inclua uma divulgação de forma proeminente dos termos «*comunicação promocional*» (mesmo quando precedidos pelo símbolo # sempre que a utilização do mesmo acentue o texto que precede, no caso de comunicações promocionais em linha), de modo que qualquer pessoa que a veja ou ouça, a possa identificar como uma comunicação promocional.
7. Adicionalmente, as comunicações promocionais devem incluir uma declaração de exoneração de responsabilidade como, por exemplo:

«Esta é uma comunicação promocional. Consulte o {prospeto do [OICVM/FIA/EuSEF/EuVECA]/documento de informação do [FIA/EuSEF/EuVECA] e o [documento de informações fundamentais destinadas aos investidores/documento de informações fundamentais]}(elimine conforme necessário) antes de tomar quaisquer decisões de investimento finais.»
8. No entanto, sempre que a declaração de exoneração de responsabilidade não tenha o formato ou tamanho adequado para uma comunicação promocional em linha, esta pode ser substituída por uma identificação mais curta da finalidade promocional da comunicação, tais como através das palavras «comunicação promocional», no caso de uma faixa publicitária ou vídeos curtos que tenham uma duração de apenas segundos num sítio Web, ou através do *hashtag* «#ComunicaçãoPromocional», no caso de plataformas de redes sociais.
9. A declaração de exoneração de responsabilidade deve ser claramente apresentada na comunicação promocional. A clareza deve ser avaliada tendo em consideração o tipo de comunicação: no caso de uma apresentação em vídeo, a declaração de exoneração de responsabilidade deve ser incorporada no vídeo e a apresentação da declaração de exoneração de responsabilidade somente no final do vídeo não deve ser considerada adequada.
10. Uma comunicação promocional não deve ser considerada identificável como tal, quando contém referências cruzadas excessivas a disposições jurídicas ou regulamentares, a menos que tal seja adequado (por exemplo, referência às disposições de uma lei nacional que rege o funcionamento do tipo específico de FIA a que a comunicação se refere).

5 Orientações relativas à descrição com igual destaque dos riscos e das vantagens

11. Sempre que uma comunicação promocional inclua informação relativa aos riscos e às vantagens, devem ser cumpridos os seguintes requisitos.

12. As comunicações promocionais que façam referência a quaisquer potenciais vantagens associadas à aquisição de unidades de participação ou ações de um FIA ou unidades de participação de um OICVM devem ser precisas e fornecer sempre uma indicação justa e proeminente de quaisquer riscos pertinentes. Esta divulgação igualmente proeminente dos riscos e das vantagens deve ser avaliada tanto quanto à apresentação como ao formato das descrições.
13. Aquando da divulgação das informações relativas aos riscos e às vantagens, o tamanho e o tipo de letra utilizado para descrever os riscos deve ser, pelo menos, igual ao tamanho predominante utilizado em toda a informação fornecida e a sua posição deve assegurar que tal indicação é proeminente. A informação relativa aos riscos não deve ser apresentada numa nota de rodapé ou através de caracteres pequenos no texto principal da comunicação. Um bom exemplo de como apresentar com igual destaque os riscos e as vantagens, é fazê-lo sob a forma de um quadro de duas colunas ou uma lista resumida que diferencia claramente os riscos e as vantagens numa única página.
14. As comunicações promocionais não devem fazer referência a vantagens sem fazer igualmente referência aos riscos. Nomeadamente, uma comunicação promocional não deve descrever apenas as vantagens e fazer referência a outro documento que contém a descrição dos riscos.
15. Tanto os riscos como as vantagens devem ser mencionados ao mesmo nível ou um imediatamente a seguir ao outro.

6 Orientações relativas ao caráter correto, claro e não enganador das comunicações promocionais

6.1 Requisitos gerais

Adequação das comunicações promocionais para os investidores ou potenciais investidores alvo

16. Todas as comunicações promocionais devem, independentemente dos investidores alvo, conter informações corretas, claras e que não induzem em erro. No entanto, o nível de informação e o modo como a informação é apresentada podem ser adaptados para determinar se o investimento no fundo promovido está aberto a investidores não profissionais (ou seja, OICVM ou FIA não profissional) ou apenas a investidores profissionais (ou seja, FIA profissional). Em particular, as comunicações promocionais de fundos abertos a investidores não profissionais devem abster-se de utilizar um texto excessivamente técnico, fornecer uma explicação da terminologia utilizada, ser de fácil leitura e, sempre que pertinente, fornecer uma explicação adequada relativamente à complexidade do fundo e aos riscos decorrentes do investimento para ajudar os investidores a compreenderem as características do fundo promovido.
17. A comunicação promocional deve ser escrita nas línguas oficiais, ou numa das línguas oficiais, utilizadas na região do Estado-Membro na qual o fundo é distribuído ou numa outra língua aceite pelas autoridades nacionais competentes do Estado-Membro em causa.

Consistência com outros documentos

18. A informação apresentada na comunicação promocional deve ser consistente com os documentos jurídicos e regulamentares do fundo promovido, conforme aplicável, nomeadamente:
- a) o prospeto ou a informação a divulgar aos investidores, em conformidade com o artigo 23.º da Diretiva 2011/61/UE, artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 345/2013 ou artigo 14.º do Regulamento (UE) n.º 346/2013;
 - b) a documentação jurídica do fundo, nomeadamente, pacto social, estatutos, contrato fiduciário ou documentos similares necessários para estabelecer juridicamente um fundo;
 - c) o documento de informações fundamentais ou documento de informações fundamentais destinadas aos investidores;
 - d) as informações divulgadas em sítios Web das sociedades gestoras de OICVM, um GFIA, um gestor de EuVECA e um gestor de EuSEF ao abrigo do Regulamento (UE) 2019/2088; e
 - e) os relatórios semestrais e anuais.
19. Este requisito é aplicável, *inter alia*, à divulgação da política de investimento, do período de detenção recomendado, dos riscos e das vantagens, dos custos, do desempenho anterior e futuro esperado e aspetos relacionados com a sustentabilidade do investimento.
20. A consistência entre a comunicação promocional e os documentos jurídicos e regulamentares não significa que todas as informações pertinentes, necessárias para tomar uma decisão de investimento devam ser incorporadas na comunicação promocional. Contudo, a redação ou a apresentação utilizada na comunicação promocional não deve ser inconsistente com acrescentar, enfraquecer ou contradizer qualquer informação mencionada nos documentos jurídicos ou regulamentares do fundo promovido.
21. Sempre que indicadores, simulações ou dados relativos a riscos e vantagens, custos ou rendimento de desempenho anterior e futuro esperado sejam mencionados ou divulgados em comunicações promocionais, devem ser consistentes com os indicadores, simulações ou dados utilizados nos documentos jurídicos e regulamentares do fundo. O que precede significa que a metodologia e o valor para o cálculo dos indicadores devem ser os mesmos que nos documentos jurídicos e regulamentares, embora a apresentação possa ser diferente.

Descrição das características do investimento

22. Sempre que uma comunicação promocional descreva algumas das características do investimento promovido, devem ser cumpridos os seguintes requisitos.
23. A informação referente às características do investimento deve ser mantida atualizada.

24. O volume de informação incluído numa comunicação promocional deve ser proporcional ao tamanho e formato da comunicação em causa. Por exemplo, quando a comunicação promocional é impressa em papel ou está em formato eletrónico, o tamanho e o tipo de letra devem ser tais que a informação seja de fácil leitura; se for utilizado áudio ou vídeo, o volume e a velocidade do áudio devem tornar a informação compreensível e claramente audível.
25. Nos casos em que as comunicações promocionais descrevem algumas características do investimento, estas devem conter informação suficiente para compreender os elementos fundamentais de tais características e não devem conter referências cruzadas excessivas aos documentos jurídicos e regulamentares do fundo promovido.
26. Ao fornecer informações sobre as características do fundo promovido, a comunicação deve descrever tais características de um modo preciso. Do mesmo modo, a comunicação deve:
- a) Sempre que o fundo promovido seja aberto a investidores não profissionais, convém tornar claro que o investimento promovido diz respeito à aquisição de unidades de participação ou ações de um fundo e não a um determinado ativo subjacente, tal como o edifício ou ações de uma sociedade, uma vez que estes são apenas ativos subjacentes detidos pelo fundo;
 - b) Incluir, pelo menos, uma breve descrição da política de investimento do fundo e uma explicação sobre os tipos de ativos nos quais o fundo pode investir.
27. Sempre que a comunicação diga respeito ao recurso ao efeito de alavanca, independentemente de como tal é obtido, deve incluir uma explicação sobre o impacto desta característica relativamente ao risco de possíveis perdas ou rendimentos acrescidos;
28. Sempre que as comunicações promocionais descrevam a política de investimento do fundo promovido, a fim de ajudar à compreensão por parte dos investidores, recomenda-se a seguinte prática:
- a) No caso de fundo de índice, além das palavras «de índice», devem ser igualmente incluídas as palavras «passivo» ou «gestão passiva»;
 - b) Quando o fundo promovido é de gestão ativa, devem ser explicitamente utilizados os termos «ativo» ou «gestão ativa»;
 - c) Os fundos ativos que são geridos em referência a um índice devem fornecer informações adicionais sobre a utilização do índice de referência e indicar o nível de liberdade relativamente à utilização do mesmo;
 - d) Os fundos ativos que não são geridos em referência a qualquer índice de referência devem igualmente deixar tal facto claro aos investidores.
29. A informação constante das comunicações promocionais deve ser apresentada de modo a ser compreendida pelo membro médio do grupo de investidores a quem é dirigida ou por quem é provável que seja recebida. Quando a comunicação promocional se destina a

promover um fundo aberto a investidores não profissionais, deve ser assegurado que o significado de todos os termos que descrevem o investimento é claro.

30. As comunicações promocionais devem abster-se de referir o nome da autoridade nacional competente de um modo que sugira qualquer endosso ou aprovação por parte da autoridade relativamente às unidades de participação ou ações a ser promovidas na comunicação. Nomeadamente, a comunicação promocional pode referir uma autorização de introdução no mercado ou um visto concedido por uma autoridade nacional competente, mas tal não pode ser utilizado como argumento comercial.
31. No caso de comunicações promocionais curtas, tais como mensagens em redes sociais, a comunicação promocional deve apresentar a maior neutralidade possível, devendo igualmente indicar onde está disponível informação mais detalhada, nomeadamente, mediante uma hiperligação para o sítio Web pertinente no qual foram disponibilizados os documentos informativos do fundo.
32. Todas as declarações incorporadas na comunicação promocional devem ser adequadamente justificadas com base em fontes objetivas e verificáveis, que devem ser citadas. Adicionalmente, a comunicação deve abster-se de utilizar expressões demasiado otimistas, tais como «o melhor fundo» ou «o melhor gestor», expressões que diminuam os riscos, tais como «investimento seguro» ou «rendimentos sem esforço», ou expressões que possam sugerir rendimentos elevados sem qualquer explicação clara de que tais rendimentos elevados podem não ser obtidos e de que existe o risco de perder todo ou parte do investimento.
33. A comparação do fundo promovido com outros fundos deve ser limitada aos fundos caracterizados por uma política de investimento e um perfil de riscos e vantagens semelhantes, salvo se os documentos de comercialização contiverem uma explicação pertinente relativamente à diferença dos fundos.
34. Qualquer referência a documentos externos, tal como uma análise independente publicada por um terceiro, deve mencionar, pelo menos, a fonte da informação e o período a que a informação contida no documento externo se refere.

6.2 Informação relativa aos riscos e às vantagens

35. Além dos requisitos estabelecidos na secção 5 supra relativos à descrição com igual destaque dos riscos e das vantagens, as comunicações promocionais devem cumprir os seguintes requisitos, sempre que incluam informações sobre tais riscos e vantagens.
36. A indicação do perfil de risco do fundo promovido numa comunicação promocional deve corresponder à classificação de risco incluída no documento de informações fundamentais ou no documento de informações fundamentais destinadas aos investidores.
37. As comunicações promocionais que mencionem os riscos e as vantagens da aquisição das unidades de participação ou ações do fundo promovido devem fazer referência, pelo menos, aos riscos pertinentes incluídos no documento de informações fundamentais, no documento de informações fundamentais destinadas aos investidores, no prospeto ou na informação constante do artigo 23.º da Diretiva 2011/61/UE, artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 345/2013 ou artigo 14.º do Regulamento (UE) n.º 346/2013. As referidas

comunicações promocionais devem igualmente mencionar onde é possível encontrar informação completa relativa aos riscos de uma forma clara e proeminente.

38. No caso de FIA abertos a investidores não profissionais, a comunicação promocional deve mencionar claramente a natureza ilíquida do investimento, sempre que aplicável.
39. A representação de uma classificação numa comunicação promocional pode apenas ter por base fundos semelhantes em termos de política de investimento e perfil de risco/vantagens. A representação da classificação deve também incluir a referência ao período pertinente (pelo menos 12 meses ou um múltiplo) e a classificação do risco dos fundos.
40. No caso de fundos recentemente criados e para os quais não existem registos de desempenho anteriores, o perfil de vantagens pode ser representado apenas mediante referência ao desempenho anterior da referência ou ao rendimento pretendido, sempre que se preveja uma referência ou rendimento pretendido nos documentos jurídicos e regulamentares do fundo promovido.

6.3 Informação relativa aos custos

41. Ao referir-se aos custos associados à aquisição, detenção, conversão ou venda de unidades de participação ou ações de um FIA ou unidades de participação de um OICVM, as comunicações promocionais devem incluir uma explicação que permita aos investidores compreender o impacto global dos custos no montante do seu investimento e nos rendimentos esperados³.
42. Quando qualquer parte dos custos totais tiver de ser paga ou representar um montante de uma moeda que não a do Estado-Membro no qual os investidores alvo são residentes, a comunicação promocional deve indicar claramente a moeda em questão, juntamente com um aviso de que os custos podem aumentar ou diminuir em resultado de flutuações das taxas de câmbio.

³ Para maior clareza, as orientações atuais referentes à divulgação das comissões de desempenho ao abrigo das «[Orientações ESMA relativas às comissões de desempenho dos OICVM e de certos tipos de FIA](#)» (ESMA34-39-992) são aplicáveis. O ponto 46 das «Orientações ESMA relativas às comissões de desempenho dos OICVM e de certos tipos de FIA» prevê que «[o] prospeto e, se pertinente, quaisquer documentos informativos *ex ante* e material promocional, deve definir claramente todas as informações necessárias para permitir aos investidores compreender adequadamente o modelo de comissão de desempenho e o método de cálculo. Tais documentos devem incluir uma descrição do método de cálculo da comissão de desempenho, com referência específica aos parâmetros e à data em que a comissão de desempenho é paga, sem prejuízo de outros requisitos mais específicos definidos em legislação ou regulação específica. O prospeto deve incluir exemplos concretos de como a comissão de desempenho será calculada para fornecer aos investidores uma melhor compreensão do modelo de comissão de desempenho, especialmente nos casos em que o modelo de comissão de desempenho permite a cobrança de comissões de desempenho mesmo em caso de desempenho negativo.» A referida medida é específica à divulgação das comissões de desempenho, enquanto as presentes orientações relativas às comunicações promocionais se destinam a fornecer orientações sobre o caráter justo, claro e não enganador das informações referentes aos custos constantes das comunicações promocionais.

6.4 Informação relativa ao desempenho anterior e ao desempenho futuro esperado

Informação relativa ao desempenho anterior

43. Em conformidade com o ponto 22 supra, sempre que uma comunicação promocional se refira ao desempenho anterior do fundo promovido, esta informação deve ser consistente com o desempenho anterior incluído no prospeto, na informação a ser divulgada aos investidores em conformidade com o artigo 23.º da Diretiva 2011/61/UE, artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 345/2013 ou artigo 14.º do Regulamento (UE) n.º 346/2013, no documento de informações fundamentais ou no documento de informações fundamentais destinadas aos investidores. Nomeadamente, sempre que o desempenho seja medido em função de um índice de referência no prospeto, na informação a divulgar aos investidores em conformidade com o artigo 23.º da Diretiva 2011/61/UE, artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 345/2013 ou artigo 14.º do Regulamento (UE) n.º 346/2013, no documento de informações fundamentais ou no documento de informações fundamentais destinadas aos investidores, o índice de referência em causa deve servir igualmente de referência para a comunicação promocional.
44. A informação relativa ao desempenho anterior, incluindo o desempenho anterior simulado, não deve ser a principal informação da comunicação promocional. Esta deve ter por base dados históricos. Deve também mencionar o período de referência escolhido para medir o desempenho e a fonte dos dados. O desempenho anterior deve ser divulgado relativamente aos 10 anos anteriores, no caso de fundos que estabelecem um documento de informações fundamentais destinadas aos investidores, aos 5 anos anteriores, no caso de outros fundos, a todo o período para o qual os fundos pertinentes tenham sido oferecidos caso tenham menos de 10 anos, no caso de fundos que estabelecem um documento de informações fundamentais destinadas aos investidores, ou caso tenham menos de 5 anos, no caso de outros fundos. Em todos os casos, as informações relativas ao desempenho anterior devem basear-se em períodos completos de 12 meses, mas tais informações podem ser complementadas com o desempenho do ano corrente atualizado no final do trimestre mais recente.
45. Qualquer alteração que tenha afetado significativamente o desempenho anterior do fundo promovido, tal como uma mudança do gestor do fundo, deve ser divulgada de forma proeminente.
46. Aquando da apresentação do desempenho acumulado, a comunicação deve igualmente indicar o desempenho do fundo para cada ano do período em consideração. A fim de ser apresentado de forma justa e que não induza a erro, o desempenho acumulado poderia ser representado, por exemplo, sob a forma de um gráfico.
47. Sempre que são apresentadas informações relativas ao desempenho anterior, estas devem ser precedidas da seguinte declaração:
- «O desempenho anterior não garante resultados futuros».*
48. Se a informação sobre o desempenho anterior se basear em dados denominados numa moeda que não a do Estado-Membro em que os investidores alvo são residentes, a moeda

deve ser claramente indicada, juntamente com um aviso de que os rendimentos podem aumentar ou diminuir em resultado de flutuações das taxas de câmbio.

49. Quando não estiver disponível informação sobre o desempenho anterior do fundo promovido, nomeadamente quando este foi recentemente criado, as comunicações promocionais devem evitar a divulgação de um desempenho anterior simulado baseado em informação não pertinente. Por conseguinte, a divulgação do desempenho anterior simulado deve limitar-se às comunicações promocionais relacionadas com:
- a) uma nova categoria de ações de um fundo ou compartimentos de investimento existentes, na qual o desempenho pode ser simulado com base no desempenho de outra categoria de ações, desde que as duas categorias de ações tenham as mesmas características (ou substancialmente as mesmas); e
 - b) um novo fundo de alimentação cujo desempenho pode ser simulado através do desempenho do respetivo fundo principal, desde que a estratégia e os objetivos do fundo de alimentação não permitam deter ativos que não sejam unidades de participação do fundo principal e ativos líquidos a título acessório ou que as características do fundo de alimentação não difiram materialmente das do principal.
50. As informações sobre o desempenho anterior simulado devem cumprir, *mutatis mutandis*, os requisitos estabelecidos nos pontos 44 a 49 supra.

Informação relativa ao desempenho futuro esperado

51. Sempre que uma comunicação promocional se refira ao desempenho futuro esperado e ao perfil de vantagens do fundo promovido, devem ser aplicáveis os seguintes requisitos.
52. O desempenho futuro esperado deve ter por base suposições razoáveis, fundamentadas por dados objetivos.
53. O desempenho futuro esperado apenas pode ser divulgado por fundo e não devem ser permitidos dados agregados.
54. O desempenho futuro esperado deve ser divulgado num horizonte temporal consistente com o horizonte de investimento recomendado do fundo.
55. Sempre que são apresentadas informações relativas ao desempenho futuro esperado com base no desempenho anterior e/ou condições atuais, estas devem ser precedidas da seguinte declaração:
- «Os cenários apresentados são uma estimativa do desempenho futuro feita com base em dados do passado relativos à forma como o valor deste investimento varia e/ou às condições atuais do mercado e não são um indicador exato. Os resultados obtidos irão variar em função do mercado e do período de tempo durante o qual se mantém o investimento/produto.»*
56. As comunicações promocionais devem igualmente incluir, pelo menos, uma declaração de exoneração de responsabilidade que indique que o desempenho futuro está sujeito a tributação consoante a situação pessoal de cada investidor e que pode mudar no futuro.

57. A informação relativa ao desempenho futuro esperado deve incluir uma declaração em que se explique que o investimento pode resultar numa perda financeira se não houver garantia de capital.
58. Se a informação disser respeito a um fundo de índice cotado, as comunicações promocionais devem indicar os mercados regulamentados nos quais o fundo é cotado e, se forem mencionados na comunicação promocional quaisquer dados sobre o desempenho futuro esperado, devem basear-se no valor líquido de ativos do fundo.

6.5 Informação relativa aos aspetos relacionados com a sustentabilidade

59. Sempre que uma comunicação promocional se refira aos aspetos relacionados com a sustentabilidade do investimento no fundo promovido, devem ser cumpridos os seguintes requisitos.
60. A informação deve ser consistente com a informação incluída nos documentos jurídicos e regulamentares do fundo promovido. Deve ser incluída na comunicação promocional uma hiperligação para o sítio Web no qual é disponibilizada a informação relativa aos aspetos relacionados com a sustentabilidade do fundo promovido, nos termos do Regulamento (UE) 2019/2088, sempre que pertinente dada a natureza da comunicação promocional.
61. A informação sobre os aspetos relacionados com a sustentabilidade do fundo promovido não deve ultrapassar a medida em que a estratégia de investimento do produto integra características ou objetivos em matéria de sustentabilidade.
62. Quando se referem aos aspetos relacionados com a sustentabilidade do fundo promovido, as comunicações promocionais devem indicar que a decisão de investir no fundo promovido deve ter em conta todas as características ou objetivos do fundo promovido, tal como descritos no respetivo prospeto ou na informação a ser divulgada aos investidores em conformidade com o artigo 23.º da Diretiva 2011/61/UE, artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 345/2013 ou artigo 14.º do Regulamento (UE) n.º 346/2013, sempre que aplicável.