



European Securities and  
Markets Authority

# Usmernenia

**Usmernenia o marketingových oznámeniach podľa nariadenia  
o cezhraničnej distribúcii fondov**



## Obsah

1	Rozsah pôsobnosti.....	2
2	Účel.....	3
3	Povinnosti týkajúce sa dodržiavania súladu (compliance) a ohlasovacia povinnosť .....	4
3.1	Status usmernení.....	4
3.2	Požiadavky na podávanie správ .....	4
4	Usmernenia na identifikáciu marketingových oznámení ako takých.....	4
5	Usmernenia o opise rizík a prínosov uvádzané rovnako zreteľným spôsobom .....	5
6	Usmernenia o nestrannom, jednoznačnom a nezavádzajúcom charaktere marketingových oznámení .....	6
6.1	Všeobecné požiadavky .....	6
6.2	Informácie o rizikách a prínosoch .....	9
6.3	Informácie o nákladoch.....	9
6.4	Informácie o minulej výkonnosti a očakávanej budúcej výkonnosti .....	10
6.5	Informácie o aspektoch súvisiacich s udržateľnosťou .....	12

# 1 Rozsah pôsobnosti

## Kto?

Tieto usmernenia sa vzťahujú na správcovské spoločnosti podnikov kolektívneho investovania do prevoditeľných cenných papierov (PKIPCP) vrátane všetkých PKIPCP, ktoré neurčili správcovskú spoločnosť PKIPCP, správcov alternatívnych investičných fondov (AIF), správcov európskeho fondu rizikového kapitálu (EuVECA) a správcov európskeho fondu sociálneho podnikania (EuSEF).

## Čo?

Usmernenia sa majú vzťahovať na akékoľvek marketingové oznámenia adresované investorom alebo potenciálnym investorom v súvislosti s PKIPCP a AIF vrátane prípadov, ak sú zriadené ako EuVECA, EuSEF, európske dlhodobé investičné fondy (ELTIF) a fondy peňažného trhu. Príklady dokumentov, ktoré sa môžu považovať za marketingové oznámenia, okrem iného zahŕňajú:

- a) všetky odkazy inzerujúce PKIPCP alebo AIF, bez ohľadu na komunikačný prostriedok, vrátane tlačených dokumentov v papierovej podobe alebo informácií prístupných v elektronickom formáte, článkov z tlače, tlačových správ, rozhovorov, inzerátov, dokumentov prístupných na internete ako aj webových stránok, video prezentácií, živých prezentácií, rozhlasových správ alebo prehľadov,
- b) správy vysielané na akejkoľvek platforme sociálnych médií, ak sa takéto správy týkajú akýchkoľvek charakteristík PKIPCP alebo AIF vrátane názvu PKIPCP alebo AIF. Na účely týchto usmernení sa pojem „sociálne médiá“ má chápať ako všetky technológie umožňujúce sociálnu interakciu a tvorbu kolaboratívneho online obsahu, ako sú blogy a sociálne siete (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord atď.) alebo diskusné fóra, prístupné akýmkoľvek prostriedkami (napr. najmä elektronickými prostriedkami, cez počítač alebo mobilné aplikácie),
- c) marketingové materiály adresované samostatne investorom alebo potenciálnym investorom ako aj dokumenty alebo prezentácie prístupné správcovskou spoločnosťou PKIPCP, správcom AIF, EuVECA alebo EuSEF verejnosti na svojom webovom sídle alebo na akýchkoľvek iných miestach (registrované sídlo správcu fondu, sídlo distribútora atď.),
- d) oznámenia inzerujúce PKIPCP alebo AIF adresované investorom alebo potenciálnym investorom nachádzajúcim sa v domovskom členskom štáte správcu fondu alebo v hostiteľskom členskom štáte,
- e) oznámenia tretej strany použité správcovskou spoločnosťou PKIPCP, správcom AIF, EuVECA alebo EuSEF na marketingové účely.

Príklady oznámení, ktoré sa nemajú považovať za marketingové oznámenia, okrem iného zahŕňajú:

- a) právne a regulačné dokumenty/informácie o fonde, ako napríklad prospekt alebo informácie, ktoré sa majú oznámiť investorom v súlade s článkom 23 smernice 2011/61/EÚ, článkom 13 nariadenia (EÚ) č. 345/2013 alebo článkom 14 nariadenia (EÚ) č. 346/2013, dokument s kľúčovými informáciami pre investorov a/alebo dokument s kľúčovými informáciami, výročné a polročné správy PKIPCP alebo AIF, zakladacia listina a stanovy, interné predpisy, trustová zmluva alebo podobné dokumenty požadované na právne zriadenie fondu, alebo oznámenie valnému zhromaždeniu akcionárov/podielnikov,
- b) korporátne oznámenia vysielané správcom fondu opisujúce jeho aktivity alebo určitý nedávny vývoj trhu – ako je zverejnenie štvrťročných alebo polročných odmiern, oznamy o dividendách, organizačné oznamy alebo zmeny vo vrcholovom vedení – ktoré sa netýkajú konkrétneho PKIPCP alebo AIF, alebo skupiny PKIPCP alebo AIF, pokiaľ sa aktivity správcov fondu obmedzujú na jeden fond alebo malý počet fondov, ktoré sú implicitne určené v takomto korporátnom oznámení,
- c) krátke správy vysielané online, najmä na platformách sociálnych médií (napr. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord atď.), ktoré zahŕňajú len odkaz na webovú stránku, kde sú dostupné marketingové oznámenia, ktoré však neobsahujú žiadne informácie o konkrétnych AIF, PKIPCP alebo skupine AIF alebo PKIPCP,
- d) informácie alebo oznámenie vydané v súvislosti s pre-marketingom, ako sa uvádza v článku 4 ods. 1 písm. aea) smernice 2011/61/EÚ.

## Kedy?

Tieto usmernenia sa uplatňujú po 6 mesiacoch od dátumu zverejnenia usmernení na webovom sídle orgánu ESMA vo všetkých úradných jazykoch EÚ.

## 2 Účel

1. Ako sa uvádza v článku 4 ods. 6 nariadenia<sup>1</sup>, účelom týchto usmernení je vymedziť uplatňovanie požiadaviek na marketingové oznámenia stanovené v článku 4 ods. 1 nariadenia. Stanovujú najmä spoločné zásady týkajúce sa identifikácie marketingových oznámení ako takých, opis rizík a prínosov vyplývajúcich z nákupu podielových listov alebo akcií AIF alebo podielových listov PKIPCP rovnako zreteľným spôsobom, a nestranný, jednoznačný a nezavádzajúci charakter marketingových oznámení, zohľadňujúc online aspekty takýchto marketingových oznámení. Cieľom usmernení nie je však nahradiť existujúce vnútroštátne požiadavky na informácie, ktoré majú byť obsahom marketingových oznámení (ako sú tie, ktoré súvisia s fiškálnym režimom investovania do propagovaného fondu), pokiaľ sú kompatibilné s ktorýmkoľvek existujúcimi harmonizovanými predpismi EÚ (napr. predpisy o zverejňovaní nákladov alebo výkonnosti v dokumente s kľúčovými informáciami pre investorov nemajú byť v rozpore alebo

---

<sup>1</sup> Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1156 z 20. júna 2019, ktorým sa uľahčuje cezhraničná distribúcia podnikov kolektívneho investovania a ktorým sa menia nariadenia (EÚ) č. 345/2013, (EÚ) č. 346/2013 a (EÚ) č. 1286/2014.

oslabované rôznymi vnútroštátnymi požiadavkami na zverejňovanie nákladov alebo výkonnosti v marketingových oznámeniach).

2. V súlade s článkom 4 odsekom 6 nariadenia sa budú tieto usmernenia pravidelne aktualizovať.

### **3 Povinnosti týkajúce sa dodržiavania súladu (compliance) a ohlasovacia povinnosť**

#### **3.1 Status usmernení**

3. Tento dokument obsahuje usmernenia vydané podľa článku 16 nariadenia, ktorým sa zriaďuje Európsky orgán pre cenné papiere a trhy (ESMA)<sup>2</sup>. V súlade s článkom 16 ods. 3 nariadenia o orgáne ESMA, vnútroštátne príslušné orgány a účastníci finančných trhov musia vynaložiť všetko úsilie na dodržanie usmernení a odporúčaní.

#### **3.2 Požiadavky na podávanie správ**

4. Príslušné vnútroštátne orgány, na ktoré sa tieto usmernenia vzťahujú, musia orgánu ESMA oznámiť, či dodržiavajú alebo majú v úmysle dodržiavať usmernenia, pričom uvedú aj prípadné dôvody nedodržiavania, a to v lehote do dvoch mesiacov odo dňa uverejnenia orgánom ESMA. Ak príslušné vnútroštátne orgány nezareagujú v tejto lehote, budú sa považovať za orgány nedodržiavajúce usmernenia. Vzor oznámení je k dispozícii na webovom sídle orgánu ESMA.

### **4 Usmernenia na identifikáciu marketingových oznámení ako takých**

5. Všetky odkazy na PKIPCP alebo AIF v článku v tlači, inzeráte alebo tlačovej správe na internete alebo na akomkoľvek inom médiu môžu byť zverejnené len po tom, ako vydal príslušný domovský vnútroštátny orgán propagovaného fondu súhlas, ak sa takýto súhlas požaduje na uvedenie na trh, a, ak je to relevantné, správcovská spoločnosť PKIPCP, správca AIF, EuSEF alebo správca EuVECA dostal oznámenie, že môže uviesť na trh propagovaný fond v cieľovom hostiteľskom členskom štáte.
6. Požiadavka, že marketingové oznámenia musia byť identifikovateľné ako také, znamená, že všetky marketingové oznámenia obsahujú dostatočné informácie nato, aby bolo zrejmé, že oznámenie má výlučne marketingový účel, nejde o zmluvne záväzný dokument ani informačný dokument požadovaný akýmkoľvek právnym ustanovením, a nie je dostatočné na prijatie investičného rozhodnutia. V tomto kontexte sa má marketingové oznámenie považovať za identifikované ako také, ak obsahuje zvýraznené slovné spojenie *marketingové oznámenie* (aj keď mu predchádza symbol #, ak použitie tohto symbolu

---

<sup>2</sup> [Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady \(EÚ\) č. 1095/2010 z 24. novembra 2010, ktorým sa zriaďuje Európsky orgán dohľadu \(Európsky orgán pre cenné papiere a trhy\).](#)

zdôrazňuje text, ktorý mu predchádza v prípade online marketingových oznámení) tak, že každá osoba, ktorá ho vidí alebo počúva, ho môže identifikovať ako marketingové oznámenie.

7. Okrem toho majú marketingové oznámenia obsahovať takéto vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti:

*„Toto je marketingové oznámenie. Skôr ako urobíte akékoľvek investičné rozhodnutie, pozrite si [prospekt [PKIPCP/AIF/EuSEF/EuVECA]/Informačný dokument [AIF/EuSEF/EuVECA] a [dokument s kľúčovými informáciami pre investorov/dokument s kľúčovými informáciami](vymažte podľa potreby)].”*

8. Ak sa vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti nehodí k formátu a dĺžke online marketingového oznámenia, môže sa nahradiť kratšou identifikáciou marketingového účelu oznámenia, ako napríklad slovami „Marketingové oznámenie“ v prípade reklamného titulku/nadpisu alebo krátkych videí v trvaní niekoľkých sekúnd na webovej stránke alebo slovami „#Marketingové oznámenie“ na sociálnych platformách.
9. Vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti má byť v marketingovom oznámení jasne zobrazené. Jednoznačnosť sa má posudzovať vzhľadom na typ oznámenia: v prípade video prezentácie má byť vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti vložené do videa a za vhodné sa nemá považovať jeho zobrazenie na konci videa.
10. Marketingové oznámenie sa nemá považovať za identifikovateľné ako také, ak obsahuje neprimeraný krížový odkaz na právne alebo regulačné ustanovenia, pokiaľ to nie je náležité (napr. odkaz na ustanovenia vnútroštátneho zákona, ktorým sa upravuje fungovanie konkrétneho typu AIF, ktorého sa oznámenie týka).

## **5 Usmernenia o opise rizík a prínosov uvádzané rovnako zreteľným spôsobom**

11. Ak marketingové oznámenie obsahuje informácie o rizikách a prínosoch, majú byť splnené tieto požiadavky.
12. Marketingové oznámenia odvolávajúce sa na akýkoľvek potenciálny prospech z nákupu podielových listov alebo akcií AIF alebo podielových listov alebo akcií PKIPCP majú byť presné a vždy uvádzať nestranné a zreteľné označenie akýchkoľvek významných rizík. Toto rovnako zreteľné zverejnenie rizík a prínosov má byť posúdené vzhľadom na prezentáciu a formát týchto opisov.
13. Pri oznamovaní informácií o rizikách a prínosoch má byť typ a veľkosť písma použitého na opis rizík minimálne rovnaký s prevládajúcou veľkosťou písma použitého v rámci poskytnutých informácií a jeho poloha má zabezpečiť, že toto označenie je zreteľné. Informácie o rizikách sa nemajú uvádzať v poznámke pod čiarou alebo malými znakmi v hlavnej časti oznámenia. Prezentovať riziká a prínosy vo forme tabuľky s dvoma stĺpcami alebo zoradené v zozname, ktorý na jednej strane jasne rozlišuje riziká a prínosy, je dobrým príkladom ako prezentovať riziká a prínosy rovnako zreteľným spôsobom.

14. Marketingové oznámenia nemajú odkazovať na prínosy bez toho, aby sa súčasne poukazyvalo na riziká. V marketingovom oznámení sa predovšetkým nemajú opisovať iba prínosy a nemá sa odkazovať na iný dokument, pokiaľ ide o opis rizík.
15. Riziká aj prínosy majú byť uvedené buď na rovnakej úrovni alebo hneď po sebe.

## **6 Usmernenia o nestrannom, jednoznačnom a nezáväzujúcom charaktere marketingových oznámení**

### **6.1 Všeobecné požiadavky**

#### *Vhodnosť marketingového oznámenia pre cieľových investorov alebo potenciálnych investorov*

16. Všetky marketingové oznámenia, bez ohľadu na cieľových investorov, majú obsahovať nestranné, jednoznačné a nezáväzujúce informácie. Úroveň informácií a spôsob ich prezentovania sa však môže prispôbiť tomu, či je investovanie do propagovaného fondu otvorené pre neprofesionálnych investorov (t. j. PKIPCP alebo retailové AIF), alebo len pre profesionálnych investorov (t. j. neretailové AIF). Marketingové oznámenia propagujúce fondy otvorené pre neprofesionálnych investorov majú upustiť najmä od používania príliš technických formulácií, uvádzať vysvetlenie použitej terminológie, majú byť ľahko čitateľné a v prípade potreby obsahovať náležité vysvetlenie, čo sa týka komplexnosti fondu a rizík vyplývajúcich z investovania, aby pomohli investorom pochopiť charakteristiky propagovaného fondu.
17. Marketingové oznámenie má byť vyhotovené v úradných jazykoch alebo v jednom z úradných jazykov, ktorý sa používa v časti členského štátu, kde sa fond distribuuje, alebo v inom jazyku, ktorý akceptujú príslušné vnútroštátne orgány tohto členského štátu.

#### *Konzistentnosť s inými dokumentmi*

18. Informácie prezentované v marketingovom oznámení majú byť podľa možnosti konzistentné s právnymi a regulačnými dokumentmi propagovaného fondu, predovšetkým s:
  - a) prospektom alebo informáciami, ktoré majú byť oznámené investorom v súlade s článkom 23 smernice 2011/61/EÚ, článkom 13 nariadenia (EÚ) č. 345/2013 alebo článkom 14 nariadenia (EÚ) č. 346/2013,
  - b) právnou dokumentáciou fondu, najmä zakladacou listinou a stanovami, internými predpismi, trustovou zmluvou alebo podobnými dokumentmi požadovanými na právne zriadenie fondu,
  - c) dokumentom s kľúčovými informáciami pre investorov alebo dokumentom s kľúčovými informáciami,

d) informáciami zverejnenými na webových sídlach správcovských spoločností PKIPCP, správcov AIF, správcov EuVECA a správcov EuSEF podľa nariadenia (EÚ) 2019/2088, a

e) výročnými a polročnými správami.

19. Táto požiadavka sa okrem iného vzťahuje na zverejnenie investičnej politiky, odporúčanej doby držby, rizík a prínosov, nákladov, minulej a očakávanej budúcej výkonnosti a aspektov týkajúcich sa udržateľnosti investícií.
20. Konzistentnosť medzi marketingovým oznámením a právnymi a regulačnými dokumentmi neznamena, že všetky príslušné informácie potrebné na prijatie investičného rozhodnutia majú byť vložené do marketingového oznámenia. Formulácia alebo prezentácia použitá v marketingovom oznámení však nemá byť nekonzistentná so žiadanými informáciami uvedenými v právnych alebo regulačných dokumentoch propagovaného fondu, resp. byť k nim pridaná, oslabovať ich alebo im odporovať.
21. Ak sa v marketingovom oznámení spomínajú alebo zverejňujú ukazovatele, simulácie alebo hodnoty vzťahujúce sa na riziká a prínosy, náklady alebo minulé a očakávané budúce výkonové výnosy, majú byť konzistentné s ukazovateľmi, simuláciami alebo hodnotami použitými v právnych a regulačných dokumentoch fondu. Znamená to, že metodika a hodnota pre výpočet ukazovateľov má byť rovnaká ako v právnych a regulačných dokumentoch, aj keď prezentácia môže byť rôzna.

#### Opis znakov investície

22. Ak marketingové oznámenie opisuje niektoré znaky propagovanej investície, majú byť splnené tieto požiadavky.
23. Informácie o znakoch investície majú byť aktualizované.
24. Množstvo informácií obsiahnutých v marketingovom oznámení má byť primerané veľkosti a formátu oznámenia. Ak je napríklad marketingové oznámenie vytlačené na papieri alebo v elektronickom formáte, písmo a jeho veľkosť má byť také, aby boli informácie ľahko čitateľné; ak sa využíva audio alebo video, rýchlosťou reči a hlasitosťou zvuku sa má zabezpečiť jasnosť a zrozumiteľnosť informácií.
25. Ak marketingové oznámenia opisujú niektoré znaky investovania, majú obsahovať dostatočné informácie na to, aby bolo možné pochopiť kľúčové prvky týchto znakov a nemajú obsahovať neprimeraný krížový odkaz na právne alebo regulačné dokumenty propagovaného fondu.
26. Ak sa poskytujú podrobné údaje o charakteristikách propagovaného fondu, oznámenie má presne opisovať znaky investovania, ktoré sa propaguje. Oznámenie preto má:
- a) ak je propagovaný fond otvorený neprofesionálnym investorom, jasne uvádzať, že propagovaná investícia sa týka nadobudnutia podielových listov alebo akcií vo fonde, a nie v príslušnom podkladovom aktíve, ako je budova alebo podiely spoločnosti, pretože tieto sú len podkladové aktíva vo vlastníctve fondu;
  - b) obsahovať aspoň krátky opis investičnej politiky fondu a vysvetlenie typov aktív, do ktorých môže fond investovať.



27. Ak sa oznámenie týka využívania pákového efektu, bez ohľadu na spôsob dosiahnutia pákového efektu, má obsahovať vysvetlenie vplyvu tejto vlastnosti na možné riziko vyšších strát alebo výnosov.
28. Ak marketingové oznámenia opisujú investičnú politiku propagovaného fondu, na lepšie pochopenie pre investorov sa odporúča tento postup:
- a) v prípade indexových fondov sa má k spojeniu "indexový" vložiť slovo „pasívny“ alebo „pasívne spravovaný“;
  - b) ak je propagovaný fond aktívne spravovaný, jasne používať pojmy „aktívny“ alebo „aktívne spravovaný“;
  - c) pri aktívnych fondoch, ktorých investičnou politikou je kopírovanie zloženia indexu, sa má poskytnúť dodatočné informácie o indexe používanom ako referenčná hodnota a uvádzať mieru voľnosti odchýlenia sa od referenčnej hodnoty;
  - d) pri aktívnych fondoch, ktorých investičnou politikou nie je kopírovanie indexu, sa to tiež má investorom vysvetliť.
29. Informácie nachádzajúce sa v marketingových oznámeniach sa majú prezentovať spôsobom, ktorý by mal s najväčšou pravdepodobnosťou chápať priemerný člen skupiny investorov, ktorému sú určené alebo ktorý by ich mal pravdepodobne dostať. Ak marketingové oznámenie propaguje fond otvorený neprofesionálnym investorom, má sa zabezpečiť, aby bol význam všetkých pojmov opisujúcich investovanie jasný.
30. V marketingových oznámeniach sa má upustiť od odkazovania na názov príslušného vnútroštátneho orgánu spôsobom, ktorý by naznačoval akékoľvek potvrdenie alebo schválenie podielových listov alebo akcií propagovaných v oznámení daným orgánom. V marketingovom oznámení sa môže uvádzať najmä vízum alebo povolenie na uvedenie na trh udelené príslušným vnútroštátnym orgánom, nemá sa však uvádzať ako dôvod na predaj.
31. V prípade krátkych marketingových oznámení, ako sú odkazy na sociálnych médiách, má byť marketingové oznámenie čo možno najviac neutrálne, má uvádzať, kde sú k dispozícii podrobnejšie informácie, najmä použitím odkazu na príslušnú webovú stránku, kde sú dostupné informačné dokumenty o fonde.
32. Všetky vyhlásenia vložené do marketingového oznámenia má byť primerane odôvodnené podľa cieľa a overiteľných zdrojov, ktoré by mali byť uvedené. Okrem toho sa má v oznámení upustiť od používania príliš optimistických formulácií, ako sú „najlepší fond“ alebo „najlepší správca“, slovných spojení, ktoré zatieňujú význam rizík, ako napríklad „bezpečná investícia“ alebo „ľahké výnosy“, alebo slovných spojení, ktoré môžu naznačovať vysoké výnosy bez jasného vysvetlenia, že takéto vysoké výnosy sa nemusia dosiahnuť a že existuje riziko straty celej alebo časti investície.
33. Porovnanie propagovaného fondu s ostatnými fondmi sa má obmedziť na fondy charakterizované podobnou investičnou politikou a podobným profilom rizík a prínosov, ak marketingové dokumenty neobsahujú náležité vysvetlenie rozdielov fondov.

34. Všetky odkazy na externé dokumenty, ako sú nezávislé analýzy zverejnené treťou stranou, majú uvádzať aspoň zdroj informácií a obdobie, ktorého sa informácie uvedené v externých dokumentoch týkajú.

## 6.2 Informácie o rizikách a prínosoch

35. Okrem požiadaviek stanovených vyššie v oddiele 5, pokiaľ ide o opis rizík a prínosov rovnako zreteľným spôsobom, marketingové oznámenie má v prípade, že obsahuje informácie o takýchto rizikách a prínosoch, spĺňať tieto požiadavky.

36. Zverejnenie profilu rizika propagovaného fondu sa má v marketingovom oznámení odkazovať na rovnakú klasifikáciu rizika ako sa uvádza v dokumente s kľúčovými informáciami alebo v dokumente s kľúčovými informáciami pre investorov.

37. Marketingové oznámenia, ktoré spomínajú riziká a prínosy nákupu podielových listov alebo akcií propagovaného fondu, majú odkazovať aspoň na príslušné riziká spomínané v dokumente s kľúčovými informáciami, dokumente s kľúčovými informáciami pre investorov, prospekte alebo na informácie uvedené v článku 23 smernice 2011/61/EÚ, článku 13 nariadenia (EÚ) č. 345/2013 alebo článok 14 nariadenia (EÚ) č. 346/2013. V týchto marketingových oznámeniach sa má zároveň uvádzať, kde je možné nájsť jasným a zreteľným spôsobom poskytnuté úplné informácie o rizikách.

38. Ak ide o fondy AIF otvorené neprofesionálnym investorom, v marketingovom oznámení sa má v takom prípade jasne uvádzať nelikvidná povaha investície.

39. Tvrdenie týkajúce sa rankingu v marketingovom oznámení môže vychádzať len z podobných fondov, čo sa týka investičnej politiky a profilu rizika/prínosov. Tvrdenie týkajúce sa rankingu má tiež obsahovať odkaz na príslušné obdobie (aspoň 12-mesačné alebo jeho násobok) a klasifikáciu rizika fondov.

40. V prípade nedávno zriadených fondov a fondov, pre ktoré neexistujú žiadne záznamy o minulej výkonnosti, sa môže profil výnosu prezentovať len odkazom na referenčnú hodnotu minulej výkonnosti alebo na objektívny výnos, keď sú referenčná hodnota alebo objektívny výnos predpokladané v právnych a regulačných dokumentoch propagovaného fondu.

## 6.3 Informácie o nákladoch

41. V prípade odkazovania na náklady spojené s nákupom, držbou, konvertovaním alebo predajom podielových listov alebo akcií AIF, alebo podielových listov PKIPCP majú marketingové oznámenia obsahovať vysvetlenie s cieľom umožniť investorom pochopiť celkový vplyv nákladov na sumu ich investície a na očakávané výnosy.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> V záujme zrozumiteľnosti platia aktuálne usmernenia týkajúce sa zverejňovania výkonnostných poplatkov v rámci „[Usmernenia ESMA o výkonnostných poplatkoch v podnikoch PKIPCP a určitých typoch AIF](#)“ (ESMA34-39-992). V odseku 46 „Usmernení ESMA o výkonnostných poplatkoch v podnikoch PKIPCP a určitých typoch AIF“ sa uvádza, že „Prospekt, a ak je to relevantné, akékoľvek informačné dokumenty ex ante, ako aj marketingové materiály majú jednoznačne obsahovať všetky informácie potrebné pre investorov, aby správne pochopili model výkonnostných poplatkov a metodiku výpočtu. Také dokumenty majú obsahovať popis metódy výpočtu výkonnostného poplatku s konkrétnym uvedením parametrov a dátumom, kedy sa má výkonnostný poplatok platiť, bez toho, aby boli dotknuté ďalšie konkrétnejšie požiadavky stanovené v konkrétnych právnych predpisoch alebo nariadeniach. Prospekt má obsahovať konkrétne príklady, ako sa výkonnostný poplatok bude vypočítavať, aby

42. Ak je potrebné uhradiť akúkoľvek časť celkových nákladov, alebo ide o sumu v inej mene ako platí v členskom štáte, v ktorom majú cieľoví investori sídlo, v marketingovom oznámení sa má jasne uvádzať príslušná mena spolu s upozornením, že náklady sa môžu zvýšiť alebo znížiť v dôsledku kolísania menových a výmenných kurzov.

## **6.4 Informácie o minulej výkonnosti a očakávanej budúcej výkonnosti**

### Informácie o minulej výkonnosti

43. V súlade s už uvedeným odsekom 22, ak sa v marketingovom oznámení odkazuje na minulú výkonnosť propagovaného fondu, musí byť táto informácia konzistentná s minulou výkonnosťou zahrnutou v prospekte, v informáciách, ktoré sa majú oznámiť investorom v súlade s článkom 23 smernice 2011/61/EÚ, článkom 13 nariadenia (EÚ) č. 345/2013 alebo článkom 14 nariadenia (EÚ) č. 346/2013, v dokumente s kľúčovými informáciami alebo v dokumente s kľúčovými informáciami pre investorov. Okrem toho, ak sa meria výkonnosť v porovnaní s indexom používaným ako referenčná hodnota uvedeným v prospekte, v informáciách, ktoré sa majú oznámiť investorom v súlade s článkom 23 smernice 2011/61/EÚ, článkom 13 nariadenia (EÚ) č. 345/2013 alebo článkom 14 nariadenia (EÚ) č. 346/2013, v dokumente s kľúčovými informáciami alebo v dokumente s kľúčovými informáciami pre investorov, rovnaký index používaný ako referenčná hodnota má ako referencia slúžiť aj v marketingovom oznámení.

44. Informácie o minulej výkonnosti vrátane simulovanej minulej výkonnosti nemajú byť hlavnou informáciou marketingového oznámenia. Majú vychádzať z údajov z minulosti. Majú uvádzať referenčné obdobie zvolené na meranie výkonnosti a zdroj údajov. Minulá výkonnosť sa má zverejniť za predchádzajúcich 10 rokov v prípade fondov tvoriacich dokument s kľúčovými informáciami pre investorov, alebo za predchádzajúcich 5 rokov v prípade iných fondov, alebo za celé obdobie, na ktoré boli fondy ponúkané, ak bolo kratšie ako 10 rokov v prípade fondov tvoriacich dokument s kľúčovými informáciami pre investorov alebo kratšie ako 5 rokov v prípade iných fondov. V každom prípade majú informácie o minulej výkonnosti vychádzať z kompletných 12- mesačných období, ale tieto informácie sa môžu nahradiť výkonnosťou za aktuálny rok, aktualizovanou na konci posledného aktuálneho štvrťroka.

45. Všetky zmeny, ktoré významne ovplyvnili minulú výkonnosť propagovaného fondu, ako bola napríklad zmena správcu fondu, majú byť zreteľne oznámené.

46. Ak sa uvádza kumulatívna výkonnosť, oznámenie má zobrazovať aj výkonnosť fondu za každé z posudzovaných období. Aby bola kumulatívna výkonnosť zobrazená nestranným a nezavádzajúcim spôsobom, mohla by byť napríklad prezentovaná vo forme grafu.

47. Ak sa prezentujú informácie o minulej výkonnosti, týmto informáciám má predchádzať toto vyhlásenie:

---

sa umožnilo investorom lepšie pochopiť model výkonnostných poplatkov, najmä v prípade, ak tento model umožňuje účtovanie výkonnostných poplatkov, aj keď je výkonnosť negatívna.“ Toto opatrenie sa týka konkrétne zverejňovania výkonnostných poplatkov, keďže tieto usmernenia o marketingových oznámeniach by mali poskytovať poučenie o nestrannom, jednoznačnom a nezavádzajúcom charaktere informácií o nákladoch obsiahnutých v marketingových oznámeniach.

*„Minulá výkonnosť nie je predpokladom budúcich výnosov“.*

48. Ak sa informácie o minulej výkonnosti spoliehajú na hodnoty označené v inej mene ako je mena členského štátu, v ktorom majú cieľoví investori sídlo, mena sa jasne uvedie spolu s upozornením uvádzajúcim, že výnosy sa môžu v dôsledku kolísania meny zvýšiť alebo znížiť.
49. Ak nie sú k dispozícii žiadne informácie o minulej výkonnosti propagovaného fondu, najmä ak bol zriadený nedávno, marketingové oznámenia sa majú vyhnúť zverejneniu simulovanej minulej výkonnosti na základe nerelevantných informácií. Preto sa má zverejňovanie simulovanej minulej výkonnosti obmedzovať na marketingové oznámenia týkajúce sa:
- a) novej triedy akcií existujúceho fondu alebo podfondov, kde sa môže výkonnosť simulovať na základe výkonnosti inej triedy akcií za predpokladu, že tieto dve triedy akcií majú rovnaké (alebo v podstate rovnaké) znaky, a
  - b) nového zberného fondu, ktorého výkonnosť sa môže simulovať prevzatím výkonnosti jeho hlavného fondu za predpokladu, že stratégia a ciele zberného fondu mu neumožňujú držať iné aktíva ako podielové listy hlavného fondu a doplnkové likvidné aktíva, alebo že sa charakteristiky zberného fondu významne nelíšia od hlavného fondu.
50. Informácie o simulovanej minulej výkonnosti majú spĺňať, *mutatis mutandis*, požiadavky stanovené vyššie v odsekoch 44 až 49.

#### Informácie o očakávanej budúcej výkonnosti

51. Ak marketingové oznámenie odkazuje na očakávanú budúcu výkonnosť a na výnosový profil propagovaného fondu, majú platiť tieto požiadavky.
52. Očakávaná budúca výkonnosť má vychádzať z odôvodnených predpokladov podporených údajmi.
53. Očakávaná budúca výkonnosť môže byť zverejnená len na fond a nemajú byť povolené žiadne súhrnné hodnoty.
54. Očakávaná budúca výkonnosť má byť zverejnená v časovom horizonte, ktorý je zhodný s odporúčaným investičným horizontom fondu.
55. Ak sa prezentujú informácie o očakávanej budúcej výkonnosti na základe minulej výkonnosti a/alebo aktuálnych podmienok, týmto informáciám má predchádzať toto vyhlásenie:

*„Prezentované scenáre sú odhadom budúcej výkonnosti na základe dôkazu z minulosti, čo sa týka spôsobu, akým sa táto investícia mení, a/alebo aktuálnych trhových podmienok, a nie sú presným ukazovateľom. To, čo získate, sa bude líšiť v závislosti od výkonnosti trhu a doby, na ktorú si investíciu/produkt ponecháte.“*

56. Marketingové oznámenia majú tiež obsahovať aspoň vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti, podľa ktorého je budúca výkonnosť predmetom zdanenia, ktoré závisí od osobnej situácie každého investora a ktorá sa môže v budúcnosti meniť.

57. Informácie o očakávanej budúcej výkonnosti majú zahŕňať vyhlásenie, podľa ktorého môže investovanie viesť k finančnej strate, ak neexistuje žiadna záruka na kapitál.
58. Ak sa informácie týkajú fondu obchodovaného na burze (ETF), v marketingových oznámeniach sa majú mali uvádzať regulované trhy, kde sa s fondom obchoduje, a ak sa v marketingovom oznámení zmieňujú akékoľvek hodnoty o očakávanej budúcej výkonnosti, majú vychádzať z čistej hodnoty aktív fondu.

## **6.5 Informácie o aspektoch súvisiacich s udržateľnosťou**

59. Ak sa v marketingovom oznámení odkazuje na aspekty súvisiace s udržateľnosťou investície do propagovaného fondu, majú platiť tieto požiadavky.
60. Informácie majú byť konzistentné s informáciami obsiahnutými v právnych a regulačných dokumentoch propagovaného fondu. Ak je to relevantné vzhľadom na povahu marketingového oznámenia, uvedie sa v ňom v súvislosti s propagovaným fondom v súlade s nariadením (EÚ) 2019/2088 odkaz na webové sídlo, kde sa poskytujú informácie o aspektoch súvisiacich s udržateľnosťou.
61. Informácie o aspektoch propagovaného fondu súvisiacich s udržateľnosťou nemajú prevýšiť mieru, do akej investičná stratégia produktu začleňuje charakteristiky alebo ciele súvisiace s udržateľnosťou.
62. Ak sa marketingové oznámenia odkazujú na aspekty propagovaného fondu súvisiace s udržateľnosťou, má sa v nich uvádzať, že rozhodnutie investovať do propagovaného fondu zohľadňuje všetky charakteristiky alebo ciele propagovaného fondu, ako sa uvádza v jeho prospekte alebo v informáciách, ktoré sa podľa potreby majú oznámiť investorom v súlade s článkom 23 smernice 2011/61/EÚ, článkom 13 nariadenia (EÚ) č. 345/2013, článkom 14 nariadenia (EÚ) č. 346/2013.