

Orientations

Orientations relatives aux communications publicitaires au titre du règlement sur la distribution transfrontalière des organismes de placement collectif

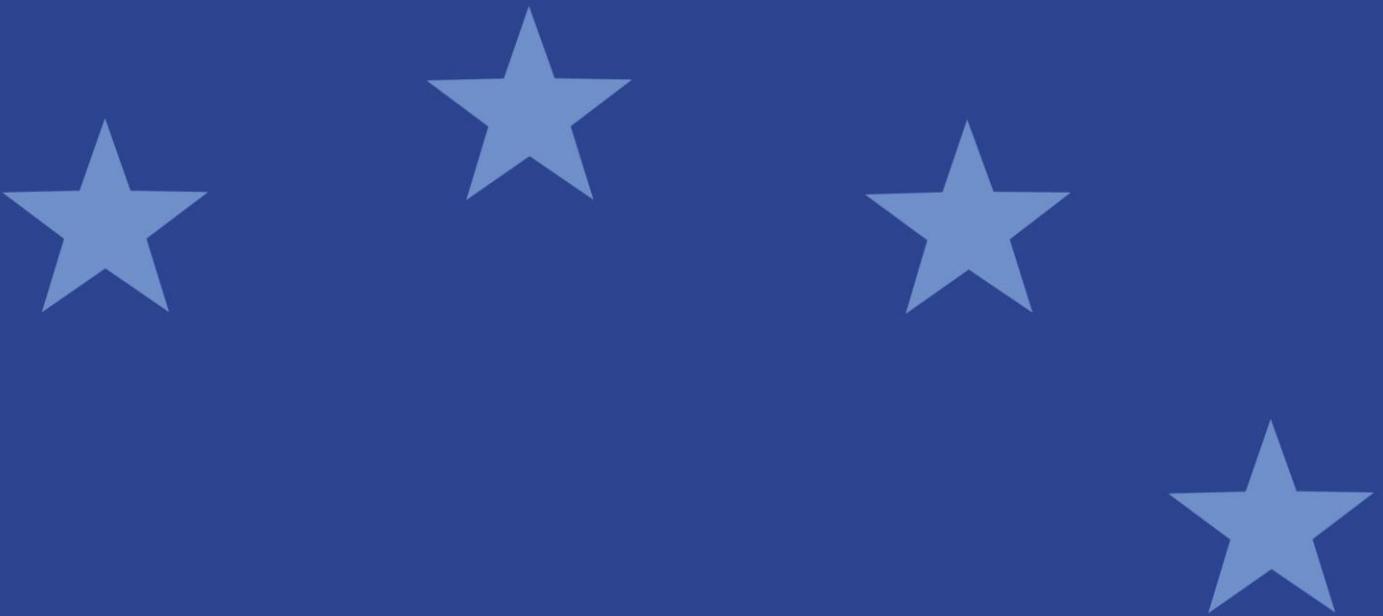


Table des matières

1	Champ d'application.....	2
2	Objectif.....	3
3	Obligations de conformité et de déclaration.....	4
3.1	Nature des orientations.....	4
3.2	Obligation de déclaration.....	4
4	Orientations relatives à l'identification des communications publicitaires en tant que telles	4
5	Orientations relatives à la description des risques et des avantages de manière identique	5
6	Orientations relatives au caractère correct, clair et non trompeur des communications publicitaires.....	6
6.1	Exigences générales.....	6
6.2	Informations sur les risques et les avantages.....	9
6.3	Informations sur les coûts.....	10
6.4	Informations sur les performances passées et anticipées.....	11
6.5	Informations sur les aspects liés à la durabilité.....	13

1 Champ d'application

Qui?

Les présentes orientations s'appliquent aux sociétés de gestion d'OPCVM, y compris les OPCVM qui n'ont pas désigné de société de gestion, aux gestionnaires de fonds d'investissement alternatifs, aux gestionnaires d'EuVECA et aux gestionnaires d'EuSEF.

Quoi?

Les orientations s'appliquent à toutes les communications publicitaires adressées aux investisseurs ou aux investisseurs potentiels en OPCVM et FIA, y compris lorsque ceux-ci sont créés sous la forme d'EuVECA, d'EuSEF, d'ELTIF ou de fonds monétaires. Parmi les documents pouvant être considérés comme des communications publicitaires, on peut citer les exemples suivants :

- a) tous les messages publicitaires concernant un OPCVM ou un FIA, quel que soit le support utilisé, y compris les documents sur support papier ou les informations mises à disposition par voie électronique, les articles de presse, les communiqués de presse, les interviews, les publicités, les documents mis à disposition sur internet, ainsi que les pages web, les présentations vidéo, les présentations en direct, les messages radiodiffusés ou les fiches d'information ;
- b) les messages diffusés sur toute plateforme de médias sociaux, lorsque ces messages font référence à des caractéristiques d'un OPCVM ou d'un FIA, y compris le nom de l'OPCVM ou du FIA. Aux fins des présentes orientations, le terme « médias sociaux » s'entend de toute technologie permettant l'interaction sociale et la création de contenus collaboratifs en ligne, tels que les blogs et les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Discord, etc.) ou les forums de discussion, accessibles par tout moyen (notamment par voie électronique, par exemple par un ordinateur ou des applications mobiles) ;
- c) les documentations publicitaires adressées individuellement aux investisseurs ou investisseurs potentiels, ainsi que les documents ou présentations mis à la disposition du public par une société de gestion d'OPCVM, un gestionnaire de FIA, un gestionnaire d'EuVECA ou un gestionnaire d'EuSEF sur son site internet ou en tout autre endroit (siège statutaire du gestionnaire de fonds, siège du distributeur, etc.) ;
- d) les communications publicitaires portant sur un OPCVM ou un FIA et adressées à des investisseurs ou investisseurs potentiels situés dans l'État membre d'origine du gestionnaire de fonds ou dans un État membre d'accueil ;
- e) les communications émanant d'un tiers utilisées par une société de gestion d'OPCVM, un gestionnaire de FIA, un gestionnaire d'EuVECA ou un gestionnaire d'EuSEF à des fins publicitaires.

Parmi les communications qui ne devraient pas être considérées comme des communications publicitaires, on peut citer les exemples suivants :

- a) les documents/informations juridiques et réglementaires d'un fonds, tels que le prospectus ou les informations à communiquer aux investisseurs conformément à l'article 23 de la directive 2011/61/UE, à l'article 13 du règlement (UE) n° 345/2013 ou à l'article 14 du règlement (UE) n° 346/2013, le document d'informations clés pour l'investisseur et/ou le document d'informations clés, les rapports annuels et semestriels d'un OPCVM ou d'un FIA, l'acte constitutif et les statuts, le règlement, les contrats ou actes de fiducie ou autres documents similaires requis pour la constitution légale d'un fonds, ou les avis d'assemblée générale d'actionnaires/de porteurs de parts ;
- b) les communications d'entreprise diffusées par le gestionnaire de fonds et décrivant ses activités ou certaines évolutions récentes du marché (telles que la publication de résultats trimestriels ou semestriels, les annonces de dividendes, les annonces organisationnelles ou les changements dans la direction générale) qui ne font pas référence à un OPCVM ou un FIA ou à un groupe d'OPCVM ou de FIA spécifique, sauf si les activités des gestionnaires de fonds sont limitées à un seul fonds ou à un petit nombre de fonds qui sont implicitement identifiés dans la communication d'entreprise en question ;
- c) les messages courts diffusés en ligne, en particulier sur les plateformes de médias sociaux (par exemple Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Discord, etc.), qui comportent uniquement un lien vers une page web où une communication publicitaire est disponible, mais qui ne contiennent aucune information sur un FIA ou sur un OPCVM particulier ou un groupe de FIA ou d'OPCVM spécifique ;
- d) les informations ou communications émises dans le cadre de la pré-commercialisation, telles que définies à l'article 4, paragraphe 1, point ae bis), de la directive 2011/61/UE.

Quand?

Les présentes orientations s'appliquent six mois après la date de publication des orientations sur le site internet de l'ESMA dans toutes les langues officielles de l'UE.

2 Objectif

1. Comme prévu à l'article 4, paragraphe 6, du Règlement¹, les présentes orientations ont pour objectif de préciser l'application des exigences relatives aux communications publicitaires visées à l'article 4, paragraphe 1, du Règlement. En particulier, elles établissent des principes communs concernant l'identification des communications publicitaires en tant que telles, la description de manière identique des risques et des avantages liés à l'achat de parts ou d'actions d'un FIA ou d'un OPCVM, ainsi que le caractère correct, clair et non trompeur des communications publicitaires, en tenant compte des aspects liés au format électronique de ces communications publicitaires. Toutefois, les orientations n'ont pas pour objet de remplacer les exigences nationales

¹ [Règlement \(EU\) 2019/1156 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 visant à faciliter la distribution transfrontalière des organismes de placement collectif et modifiant les règlements \(UE\) n° 345/2013, \(UE\) n° 346/2013 et \(UE\) n° 1286/2014.](#)

existantes concernant les informations à inclure dans les communications publicitaires (telles que celles relatives au traitement fiscal de l'investissement dans le fonds promu), dans la mesure où ces exigences sont compatibles avec les règles harmonisées existantes de l'UE (par exemple, les règles relatives à la divulgation d'informations sur les coûts ou les performances dans le document d'informations clés pour l'investisseur ne devraient pas être contredites ou diminuées par des exigences nationales différentes en ce qui concerne la divulgation d'informations sur les coûts ou les performances dans les communications publicitaires).

2. Conformément à l'article 4, paragraphe 6, du Règlement, ces orientations seront mises à jour régulièrement.

3 Obligations de conformité et de déclaration

3.1 Nature des orientations

3. Le présent document contient des orientations formulées conformément à l'article 16 du Règlement ESMA². Conformément à l'article 16, paragraphe 3, du Règlement ESMA, les autorités nationales compétentes et les acteurs des marchés financiers doivent tout mettre en œuvre pour respecter les orientations et recommandations.

3.2 Obligation de déclaration

4. Les autorités nationales compétentes auxquelles les présentes orientations s'appliquent doivent notifier à l'ESMA si elles s'y conforment ou ont l'intention de s'y conformer ou n'ont pas l'intention de s'y conformer, en indiquant les motifs justifiant de la non-conformité, dans un délai de deux mois à compter de la date de publication par l'ESMA. En l'absence de réponse dans les délais impartis, les autorités nationales compétentes seront considérées comme non conformes. Un formulaire de notification est disponible sur le site internet de l'ESMA.

4 Orientations relatives à l'identification des communications publicitaires en tant que telles

5. Toute référence à un OPCVM ou à un FIA dans un article de presse, une publicité ou un communiqué de presse sur internet, ou sur tout autre support, ne peut être publiée qu'après avoir reçu l'approbation de l'autorité nationale compétente de l'État d'origine du fonds promu a donné son approbation, lorsqu'une telle approbation est requise pour la commercialisation, et, le cas échéant, après que la société de gestion d'OPCVM, le gestionnaire de FIA, le gestionnaire d'EuSEF ou le gestionnaire d'EuVECA a reçu notification de l'autorisation de commercialiser le fonds promu dans l'État membre d'accueil ciblé.

² [Règlement \(UE\) n° 1095/2010 du Parlement européen et du Conseil du 24 novembre 2010 instituant une Autorité européenne de surveillance \(ESMA\).](#)

6. L'exigence selon laquelle les communications publicitaires doivent être identifiables en tant que telles devrait être comprise comme signifiant que toutes les communications publicitaires contiennent suffisamment d'informations pour qu'il soit clair que la communication a une finalité purement commerciale, qu'elle ne constitue ni un document contractuel contraignant, ni un document d'information requis par une disposition législative, et qu'elle n'est pas suffisante pour prendre une décision d'investissement. Dans ce contexte, une communication publicitaire devrait être considérée comme identifiée en tant que telle dès lors qu'elle fait apparaître en évidence les termes « *communication publicitaire* » (même lorsque ceux-ci sont précédés du symbole # si l'utilisation de ce symbole met en évidence le texte qu'il précède dans le cas des communications publicitaires en ligne), de telle sorte que toute personne qui la regarde ou l'écoute puisse l'identifier en tant que communication publicitaire.
7. En outre, les communications publicitaires devraient comporter un avertissement tel que le suivant :

« Ceci est une communication publicitaire. Veuillez vous référer au [prospectus [de l'OPCVM/du FIA/de l'EuSEF/de l'EuVECA]/document d'informations [du FIA/de l'EuSEF/de l'EuVECA] et au [document d'informations clés pour l'investisseur/document d'informations clés] (supprimer la mention inutile)] avant de prendre toute décision finale d'investissement. »
8. Toutefois, lorsque cet avertissement n'est pas adapté au format ou à la longueur d'une communication publicitaire en ligne, il peut être remplacé par une identification plus courte de la finalité commerciale de la communication, telle que la mention « Communication publicitaire » dans le cas d'une bannière ou de vidéos courtes ne durant que quelques secondes sur un site internet, ou le mot « #CommunicationPublicitaire » pour les plateformes de médias sociaux.
9. L'avertissement doit être clairement visible dans la communication publicitaire. La visibilité de l'avertissement doit être évaluée en fonction du type de communication concernée : dans le cas d'une présentation vidéo, l'avertissement doit être intégré dans la vidéo, et l'affichage de l'avertissement à la fin seulement de la vidéo ne doit pas être considéré comme approprié.
10. Une communication publicitaire ne doit pas être considérée comme identifiable en tant que telle lorsqu'elle contient des renvois excessifs à des dispositions juridiques ou réglementaires, à moins que cela ne soit approprié (par exemple, référence aux dispositions d'une législation nationale régissant le fonctionnement du type spécifique de FIA faisant l'objet de la communication).

5 Orientations relatives à la description des risques et des avantages de manière identique

11. Lorsqu'une communication publicitaire contient des informations sur les risques et les avantages, les exigences suivantes devraient être respectées.
12. Les communications publicitaires qui mentionnent un avantage potentiel à l'achat de parts ou d'actions d'un FIA ou d'un OPCVM devraient être précises et toujours indiquer

correctement et de manière visible tout risque pertinent. La description des risques et des avantages de manière identique doit être évaluée à la fois par rapport à la présentation et au format de ces descriptions.

13. Dans les informations sur les risques et les avantages, la police et la taille des caractères utilisées pour décrire les risques devraient être au moins égales à la taille de la police prédominante utilisée dans l'ensemble des informations communiquées, et la mise en page devrait mettre cette mention en évidence. Les informations sur les risques ne devraient pas être reprises dans une note de bas de page ou affichées en petits caractères dans le corps de la communication. La présentation des risques et des avantages sous la forme d'un tableau à deux colonnes ou d'un résumé dans une liste distinguant clairement, sur une seule page, les risques et les avantages, est un bon exemple de la manière dont les risques et les avantages peuvent être décrits de manière identique.
14. Les communications publicitaires ne devraient pas faire référence aux avantages sans faire référence aux risques. En particulier, une communication publicitaire ne devrait pas uniquement décrire les avantages et faire référence à un autre document en ce qui concerne la description des risques.
15. Les risques et les avantages devraient être mentionnés soit au même niveau, soit immédiatement l'un après l'autre.

6 Orientations relatives au caractère correct, clair et non trompeur des communications publicitaires

6.1 Exigences générales

Adéquation de la communication publicitaire aux investisseurs cibles ou aux investisseurs potentiels

16. Toutes les communications publicitaires devraient contenir des informations correctes, claires et non trompeuses, quels que soient les investisseurs cibles. Toutefois, le niveau d'information et la manière dont les informations sont présentées peuvent être adaptés selon que l'investissement dans le fonds promu est ouvert aux investisseurs de détail (c'est-à-dire les OPCVM ou les FIA de détail) ou aux investisseurs professionnels uniquement (c'est-à-dire les FIA autres que de détail). En particulier, les communications publicitaires visant à promouvoir des fonds ouverts aux investisseurs de détail devraient s'abstenir d'utiliser des termes excessivement techniques, et devraient comporter une explication de la terminologie utilisée, être faciles à lire et, le cas échéant, fournir des explications adéquates sur la complexité du fonds et les risques découlant de l'investissement, afin d'aider les investisseurs à comprendre les caractéristiques du fonds promu.
17. La communication publicitaire devrait être rédigée dans les langues officielles, ou dans l'une des langues officielles, employées dans la partie de l'État membre où le fonds est distribué, ou dans une autre langue acceptée par les autorités nationales compétentes de cet État membre.

Cohérence avec d'autres documents

18. Les informations présentées dans la communication publicitaire devraient être cohérentes avec les documents juridiques et réglementaires du fonds promu, selon le cas, et en particulier :
- a) le prospectus ou les informations à communiquer aux investisseurs conformément à l'article 23 de la directive 2011/61/UE, à l'article 13 du règlement (UE) n° 345/2013 ou à l'article 14 du règlement (UE) n° 346/2013 ;
 - b) la documentation juridique du fonds, en particulier l'acte constitutif, les statuts, le règlement, les contrats de fiducie ou autres documents similaires requis pour la constitution légale d'un fonds ;
 - c) le document d'informations clés ou le document d'informations clés pour l'investisseur ;
 - d) les informations publiées sur les sites internet des sociétés de gestion d'OPCVM, des FIA, des gestionnaires d'EuVECA et des gestionnaires d'EuSEF en vertu du règlement (UE) 2019/2088 ; et
 - e) les rapports annuels et semestriels.
19. Cette exigence s'applique, entre autres, à la divulgation d'informations sur la politique d'investissement, la période de détention recommandée, les risques et les avantages, les coûts, les performances passées et anticipées, ainsi que les aspects liés à la durabilité de l'investissement.
20. La cohérence entre la communication publicitaire et les documents juridiques et réglementaires ne signifie pas qu'il faille intégrer toutes les informations pertinentes nécessaires pour prendre une décision d'investissement dans la communication publicitaire. Toutefois, le libellé ou la présentation utilisés dans la communication publicitaire ne devraient ni être incohérents, ni compléter, ni diminuer ou contredire les informations mentionnées dans les documents juridiques ou réglementaires du fonds promu, ni compléter, diminuer ou contredire ces informations.
21. Lorsque des indicateurs, simulations ou chiffres relatifs aux risques et avantages, aux coûts ou aux performances passées et anticipées sont mentionnés ou divulgués dans des communications publicitaires, ils devraient être cohérents avec les indicateurs, simulations ou chiffres utilisés dans les documents juridiques et réglementaires du fonds. Cela signifie que, si la présentation peut différer, la méthodologie et la valeur retenues pour calculer les indicateurs devraient être identiques à celles employées dans les documents juridiques et réglementaires.

Description des caractéristiques de l'investissement

22. Lorsqu'une communication publicitaire décrit certaines caractéristiques de l'investissement promu, les conditions suivantes devraient être respectées.
23. Les informations sur les caractéristiques de l'investissement devraient être maintenues à jour.

24. La quantité d'informations contenues dans une communication publicitaire devrait être proportionnée à la taille et au format de la communication. Par exemple, lorsque la communication publicitaire est un support papier ou au format électronique, la police et la taille de caractères devraient être telles que les informations soient facilement lisibles ; si un support audio ou vidéo est utilisé, le rythme d'élocution et le volume du son devraient rendre les informations compréhensibles et clairement audibles.
25. Lorsque les communications publicitaires décrivent certaines caractéristiques de l'investissement, elles doivent contenir suffisamment d'informations pour comprendre les éléments clés de ces caractéristiques et ne doivent pas contenir un nombre excessif de références aux documents juridiques et réglementaires du fonds promu.
26. Lorsqu'elle fournit des précisions sur les caractéristiques du fonds promu, la communication devrait décrire de façon précise les caractéristiques de l'investissement promu. En conséquence, la communication devrait :
- a) indiquer clairement, lorsque le fonds promu est ouvert aux investisseurs de détail, que l'investissement promu concerne l'acquisition de parts ou d'actions d'un fonds, et non d'un actif sous-jacent donné, tel qu'un immeuble ou des actions d'une société, étant donné que ceux-ci sont seulement des actifs sous-jacents détenus par le fonds ;
 - b) comporter au moins une brève description de la politique d'investissement du fonds ainsi qu'une explication des différents types d'actifs dans lesquels le fonds peut investir.
27. Lorsque la communication porte sur l'utilisation de l'effet de levier, quelle que soit la manière dont celui-ci est obtenu, elle devrait comporter une explication quant à l'incidence de cette caractéristique concernant le risque de pertes ou de rendements potentiels accrus.
28. Lorsque les communications publicitaires décrivent la politique d'investissement du fonds promu, il est recommandé, afin de faciliter la compréhension des investisseurs, d'appliquer la pratique suivante :
- a) dans le cas des fonds indiciels, les mots « passif » ou « géré passivement » devraient être ajoutés en plus de la mention « indiciel » ;
 - b) lorsque le fonds promu est géré activement, les termes « actif » ou « géré activement » devraient être mentionnés explicitement ;
 - c) les fonds actifs qui sont gérés par référence à un indice devraient fournir des informations supplémentaires sur l'utilisation de l'indice de référence et indiquer le degré de liberté par rapport à l'indice de référence ;
 - d) les fonds actifs qui ne sont pas gérés par référence à un indice de référence devraient également l'indiquer clairement aux investisseurs.
29. Les informations contenues dans les communications publicitaires devraient être présentées d'une manière compréhensible pour le membre moyen du groupe d'investisseurs auquel elles s'adressent ou auquel il est probable qu'elles parviennent. Lorsque la communication publicitaire promeut un fonds ouvert aux investisseurs de détail,

il convient de veiller à ce que la signification de tous les termes décrivant l'investissement soit claire.

30. Les communications publicitaires devraient s'abstenir de faire référence au nom de l'autorité nationale compétente d'une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que cette autorité approuve ou cautionne les parts ou les actions qui sont promues par l'autorité dans la communication. En particulier, une autorisation de commercialisation ou un agrément délivré par une autorité nationale compétente peut être mentionné dans une communication publicitaire, mais ne devrait pas être utilisé comme argument de vente.
31. Dans le cas de communications publicitaires courtes, telles que des messages sur des médias sociaux, la communication publicitaire devrait être aussi neutre que possible, et devrait également préciser où il est possible de trouver des informations plus détaillées, en particulier en fournissant un lien vers la page web pertinente sur laquelle les documents d'information du fonds sont disponibles.
32. Toutes les déclarations contenues dans la communication publicitaire devraient être dûment justifiées à partir de sources objectives et vérifiables qu'il convient de citer. En outre, la communication devrait s'abstenir d'utiliser des formulations trop optimistes, telles que « le meilleur fonds » ou « le meilleur gestionnaire », des formulations tendant à diminuer les risques, telles que « un investissement sûr » ou des « rendements sans effort », ou des formulations suggérant des performances élevées, sans expliquer clairement que ces performances peuvent ne pas être atteintes et qu'il existe un risque de perte totale ou partielle de l'investissement.
33. La comparaison du fonds promu avec d'autres fonds devrait se limiter aux fonds caractérisés par une politique d'investissement similaire et par un profil de risque et de rendement similaire, à moins que les documents publicitaires ne contiennent une explication pertinente sur la différence entre les fonds.
34. Toute référence à des documents externes, tels qu'une analyse indépendante publiée par un tiers, devrait mentionner au moins la source des informations et la période à laquelle se rapportent les informations contenues dans le document externe.

6.2 Informations sur les risques et les avantages

35. En plus des exigences visées à la section 5 ci-dessus concernant la description des risques et des avantages de manière identique, les communications publicitaires devraient respecter les exigences suivantes lorsqu'elles comportent des informations sur ces risques et avantages.
36. La description du profil de risque du fonds promu dans une communication publicitaire devrait utiliser la même classification des risques que celle employée dans le document d'informations clés ou le document d'informations clés pour l'investisseur.
37. Les communications publicitaires qui mentionnent les risques et les avantages inhérents à l'achat de parts ou d'actions du fonds promu devraient faire référence au moins aux risques pertinents mentionnés dans le document d'informations clés, le document d'informations clés pour l'investisseur, le prospectus ou les informations visées à l'article 23 de la directive 2011/61/UE, à l'article 13 du règlement (UE) n° 345/2013 ou à l'article 14 du règlement (UE) n° 346/2013. Ces communications publicitaires devraient

également indiquer, de façon claire et bien visible, où il est possible de trouver des informations complètes sur les risques.

38. Dans le cas des FIA ouverts aux investisseurs de détail, la communication publicitaire doit mentionner clairement le caractère non liquide de l'investissement, le cas échéant.
39. La présentation d'un classement dans une communication publicitaire ne peut être fondée que sur des fonds similaires en ce qui concerne la politique d'investissement et le profil de risque et de rendement. La présentation du classement doit également inclure la mention de la période pertinente (au moins 12 mois ou un multiple de cette durée) et la classification des risques des fonds.
40. Pour les fonds récemment créés et pour lesquels aucun historique de performance n'est disponible, le profil de rendement ne peut être représenté que par référence aux performances passées de l'indice de référence ou à l'objectif de rendement, lorsqu'un indice de référence ou un objectif de rendement est prévu dans les documents juridiques et réglementaires du fonds promu.

6.3 Informations sur les coûts

41. Lorsqu'il est fait référence aux coûts liés à l'achat, à la détention, à la conversion ou à la vente de parts ou d'actions d'un FIA ou d'un OPCVM, les communications publicitaires devraient comporter une explication permettant aux investisseurs de comprendre l'incidence globale des coûts sur le montant de leur investissement et sur les rendements anticipés³.
42. Lorsqu'une partie des coûts totaux doit être payée, ou représente un montant, dans une devise autre que celle de l'État membre dans lequel résident les investisseurs cibles, la communication publicitaire doit indiquer clairement la devise en question et comporter un avertissement précisant que les coûts peuvent augmenter ou diminuer en raison des fluctuations de la devise et des taux de change.

³ Par souci de clarté, il est précisé que les orientations existantes relatives à la divulgation d'informations sur les commissions de surperformance au titre des [«Orientations de l'ESMA sur les commissions de surperformance dans les OPCVM et certains types de FIA» \(ESMA34-39-992\)](#) sont applicables. Le paragraphe 46 des «Orientations de l'ESMA sur les commissions de surperformance dans les OPCVM et certains types de FIA» dispose que «[I]l prospectus et, le cas échéant, tout document d'informations ex ante ainsi que la documentation promotionnelle devraient indiquer clairement toutes les informations nécessaires pour permettre aux investisseurs de comprendre correctement le modèle de commission de surperformance ainsi que la méthode de calcul. Ces documents devraient comprendre une description de la méthode de calcul de la commission de surperformance, en faisant particulièrement référence aux paramètres et à la date de paiement de la commission, sans préjudice d'autres exigences plus spécifiques énoncées dans la législation ou la réglementation concernée. Le prospectus devrait inclure des exemples concrets de la manière dont la commission de surperformance sera calculée, de manière à bien faire comprendre aux investisseurs le modèle de commission de surperformance, en particulier lorsque ce modèle permet de prélever des commissions de surperformance même en cas de performance négative.» Cette mesure est spécifique à la divulgation des commissions de surperformance. Les présentes orientations relatives aux communications publicitaires visent, quant à elles, à fournir des orientations sur le caractère correct, clair et non trompeur des informations sur les coûts contenues dans les communications publicitaires.

6.4 Informations sur les performances passées et anticipées

Informations sur les performances passées

43. Conformément au paragraphe 22 ci-dessus, lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux performances passées du fonds promu, cette information devrait être cohérente avec les performances passées indiquées dans le prospectus, dans les informations à communiquer aux investisseurs conformément à l'article 23 de la directive 2011/61/UE, à l'article 13 du règlement (UE) n° 345/2013 ou à l'article 14 du règlement (UE) n° 346/2013, dans le document d'informations clés ou dans le document d'informations clés pour l'investisseur. En particulier, lorsque la performance est mesurée par rapport à un indice de référence dans le prospectus, dans les informations à communiquer aux investisseurs conformément à l'article 23 de la directive 2011/61/UE, à l'article 13 du règlement (UE) n° 345/2013 ou à l'article 14 du règlement (UE) n° 346/2013, dans le document d'informations clés ou dans le document d'informations clés pour l'investisseur, le même indice de référence devrait être utilisé dans la communication publicitaire.
44. Les informations sur les performances passées, y compris les performances passées simulées, ne devraient pas constituer les informations principales de la communication publicitaire. Elles devraient être fondées sur des données historiques. Elles devraient mentionner la période de référence choisie pour mesurer les performances ainsi que la source des données. La divulgation des performances passées devrait porter sur les 10 années précédentes pour les fonds établissant un document d'informations clés pour l'investisseur, et sur les 5 années précédentes pour tous les autres fonds, ou sur toute la période pendant laquelle les fonds concernés ont été commercialisés (si cette période est inférieure à 10 ans, pour les fonds établissant un document d'informations clés pour l'investisseur, ou 5 ans pour les autres fonds). Dans tous les cas, les informations relatives aux performances passées devraient être basées sur des périodes complètes de 12 mois. Toutefois, ces informations peuvent être complétées par les performances de l'année en cours mises à jour à la fin du trimestre le plus récent.
45. Tout changement ayant eu une incidence significative sur les performances passées du fonds promu (comme un changement de gestionnaire de fonds) devrait être divulgué de façon bien visible.
46. Lorsqu'elle décrit les performances cumulées, la communication devrait également indiquer la performance du fonds pour chaque année de la période considérée. Afin de garantir une description correcte et non trompeuse, les performances cumulées peuvent être présentées, par exemple, sous la forme d'un graphique.
47. Lorsque des informations sur les performances passées sont présentées, celles-ci devraient être précédées de la mention suivante :
- « Les performances passées ne préjugent pas des performances futures ».*
48. Si les informations relatives aux performances passées reposent sur des chiffres libellés dans une devise autre que celle de l'État membre dans lequel résident les investisseurs cibles, la communication devrait indiquer clairement la devise et comporter un

avertissement précisant que les rendements peuvent augmenter ou diminuer en raison des fluctuations monétaires.

49. Lorsqu'aucune information sur les performances passées du fonds promu n'est disponible, en particulier lorsque celui-ci a été créé récemment, les communications publicitaires devraient éviter de divulguer des performances passées simulées sur la base d'informations non pertinentes. Par conséquent, la divulgation de performances passées simulées devrait se limiter aux communications publicitaires se rapportant à :
- a) une nouvelle classe de parts ou catégorie d'actions d'un fonds ou de compartiments d'investissement existants, dont les performances peuvent être simulées sur la base des performances d'une autre classe de parts ou catégorie actions à condition que les deux classes de part ou catégories d'actions présentent les mêmes caractéristiques ou des caractéristiques substantiellement identiques ; et
 - b) un nouveau fonds nourricier dont les performances peuvent être simulées en prenant les performances de son fonds maître, à condition que la stratégie et les objectifs du fonds nourricier ne lui permettent pas de détenir des actifs autres que des parts ou actions du fonds maître et des liquidités détenues à titre accessoire, ou que les caractéristiques du fonds nourricier ne diffèrent pas substantiellement de celles du fonds maître.

50. Les informations sur les performances passées simulées devraient respecter, *mutatis mutandis*, les conditions visées aux paragraphes 44 à 49 ci-dessus.

Informations sur les performances anticipées

51. Lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux performances anticipées et au profil de rendement du fonds promu, les conditions suivantes devraient être respectées.
52. Les performances anticipées devraient reposer sur des hypothèses raisonnables étayées par des données objectives.
53. Les performances anticipées devraient être divulguées par fonds uniquement, et les chiffres agrégés ne doivent pas être autorisés.
54. Les performances anticipées devraient être divulguées sur un horizon temporel cohérent avec l'horizon d'investissement recommandé du fonds.
55. Lorsque des informations sur les performances anticipées sont présentées sur la base des performances passées et/ou des conditions actuelles, ces informations devraient être précédées de la mention suivante :

« Les scénarios présentés sont une estimation des performances futures à partir des données du passé relatives aux variations de la valeur de cet investissement et/ou aux conditions actuelles ; ils ne constituent pas un indicateur exact. Ce que vous obtiendrez dépendra de l'évolution du marché et de la durée pendant laquelle vous conserverez l'investissement ou le produit. »

56. Les communications publicitaires devraient également comporter au moins un avertissement précisant que les performances futures sont soumises à l'impôt, lequel

dépend de la situation personnelle de chaque investisseur et est susceptible de changer à l'avenir.

57. Les informations sur les performances anticipées devraient inclure une déclaration indiquant que l'investissement peut entraîner une perte financière s'il n'est pas assorti d'une garantie sur le capital.
58. Si les informations concernent un fonds indicé coté, les communications publicitaires devraient indiquer les marchés réglementés sur lesquels le fonds est coté. Si des chiffres sur les performances anticipées sont mentionnés dans la communication publicitaire, ils devraient être fondés sur la valeur d'inventaire nette du fonds.

6.5 Informations sur les aspects liés à la durabilité

59. Lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux aspects liés à la durabilité de l'investissement dans le fonds promu, les conditions suivantes devraient être respectées.
60. Les informations devraient être cohérentes avec celles contenues dans les documents juridiques et réglementaires du fonds promu. Un lien vers le site internet comportant des informations en rapport avec le fonds promu sur les aspects liés à la durabilité, conformément au règlement (UE) 2019/2088, devrait être inclus dans la communication publicitaire, le cas échéant, en fonction de la nature de cette dernière.
61. Les informations sur les aspects liés à la durabilité du fonds promu ne devraient pas être disproportionnées par rapport à l'intégration de caractéristiques ou d'objectifs de durabilité dans la stratégie d'investissement
62. Lorsqu'elles font référence aux aspects liés à la durabilité du fonds promu, les communications publicitaires devraient indiquer que la décision d'investir dans le fonds promu devrait tenir compte de toutes les caractéristiques et de tous les objectifs du fonds promu, tels que décrits dans son prospectus ou dans les informations à communiquer aux investisseurs conformément à l'article 23 de la directive 2011/61/UE, à l'article 13 du règlement (UE) n° 345/2013 et à l'article 14 du règlement (UE) n° 346/2013, le cas échéant.