

UCHWAŁA
KOMISJI NADZORU FINANSOWEGO

z dnia 3 lipca 2007

w sprawie komunikatu Komisji Nadzoru Finansowego
odnośnie form przekazu reklamowego dotyczącego funduszy inwestycyjnych

Komisja Nadzoru Finansowego,

realizując ustawowe cele nadzoru polegające na zapewnieniu prawidłowego funkcjonowania rynku finansowego, jego przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnieniu ochrony interesów uczestników tego rynku,

mając na względzie dbałość o prawidłowe funkcjonowanie rynku kapitałowego, w tym ochronę inwestorów i innych jego uczestników, a także przestrzeganie reguł uczciwego obrotu

na podstawie art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz. U Nr 157 poz. 1119 z późn. zm.)

uchwala co następuje:

I. Zasady ogólne

§1.

1. Przekaz reklamowy dotyczący funduszu inwestycyjnego powinien cechować się dbałością o interes inwestorów, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów.

2. Przekaz reklamowy dotyczący funduszu inwestycyjnego nie powinien wprowadzać w błąd ani stwarzać możliwości wprowadzenia w błąd.

3. Przekaz reklamowy dotyczący funduszu inwestycyjnego nie powinien:

a) odwoływać się do danych nieprawdziwych lub nieudokumentowanych

b) być prezentowany z pominięciem istotnych danych, w sposób, który może wywołać wrażenie, że sytuacja funduszu inwestycyjnego, ryzyko inwestycji lub prawdopodobieństwo osiągnięcia zysku przez inwestorów są korzystniejsze, niż gdyby były oceniane na podstawie pełnych danych.

c) w inny sposób wywierać nierzetelnego wpływu na podejmowane przez inwestorów decyzje nabycia jednostek uczestnictwa lub certyfikatów inwestycyjnych.

§ 2.

1. W przypadku, gdy w przekazie reklamowym dotyczącym funduszu inwestycyjnego jest mowa o lokatach funduszu zapewniających bezpieczeństwo inwestycji lub o możliwości osiągnięcia zysków bądź dochodów, przekaz ten powinien w sposób wyraźny informować o ryzyku inwestycyjnym, co najmniej poprzez łączne wskazanie, że:

- a) fundusz nie gwarantuje realizacji założonego celu inwestycyjnego, ani uzyskania określonego wyniku inwestycyjnego,
- b) uczestnik funduszu musi liczyć się z możliwością utraty przynajmniej części wpłaconych środków,
- c) szczegółowy opis czynników ryzyka znajduje się odpowiednio w prospekcie informacyjnym, prospekcie emisyjnym, memorandum informacyjnym albo w warunkach emisji, wraz ze wskazaniem miejsca, w którym dany dokument jest publicznie dostępny.

2. Perswazyjne elementy przekazu reklamowego nie powinny stwarzać u odbiorcy przekonania o pewności zysku z inwestycji w fundusz.

3. W przypadku, gdy fundusz objęty jest gwarancją ochrony kapitału, przekaz reklamowy funduszu powinien zawierać podstawowe informacje na temat zakresu takiej gwarancji, warunków, na jakich zostaje udzielona, oraz gwaranta, a także wskazywać miejsce, w którym publicznie dostępna jest pełna informacja na temat gwarancji.

§ 3.

1. W przypadku, gdy przekaz reklamowy dotyczy ofert specjalnych lub promocji, powinien jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia organizowanych na czas określony ofert specjalnych lub promocji, a jeżeli one jeszcze nie obowiązują, powinien również wskazywać datę, od której zaczną obowiązywać.

2. Wszelkie informacje o ewentualnych korzyściach podatkowych związanych z nabyciem jednostek uczestnictwa lub certyfikatów inwestycyjnych powinny jasno określać grupę beneficjentów oraz znaczenie danej korzyści w praktyce.

§ 4.

Przekaz reklamowy dotyczący funduszu inwestycyjnego i odwołujący się do wyników sondaży, badań statystycznych, rankingów, ratingów itp., powinien podawać źródło prezentowanych informacji.

II. Zasady dotyczące formy przekazu reklamowego

§ 5.

1. Przekaz reklamowy dotyczący funduszu inwestycyjnego, zachęcający do nabywania jednostek uczestnictwa lub certyfikatów inwestycyjnych, nie powinien sprawiać wrażenia informacji neutralnej.
2. Przekaz reklamowy dotyczący funduszu inwestycyjnego powinien być ukształtowany w sposób, który pozwala odbiorcy na swobodne zapoznanie się ze wszystkimi treściami składającymi się na przekaz, w szczególności ze wszelkiego rodzaju wskazaniemi i zastrzeżeniami stanowiącymi integralną część przekazu reklamowego. Rozwiązania graficzne, w tym typograficzne, nie powinny utrudniać zapoznania się z treścią komunikatu, ani odwracać uwagi od określonych treści stanowiących element przekazu reklamowego.
3. Treści składające się na przekaz reklamowy powinny być formułowane w sposób dostosowany do wiedzy oraz możliwości percepcji przeciętnego odbiorcy, z uwzględnieniem charakterystyki grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz reklamowy.

§ 6.

1. Przekaz reklamowy powinien być dostosowany do specyfiki medium, które jest wykorzystywane do jego rozpowszechniania, w szczególności ze względu na możliwość rzetelnego spełnienia wymogów, o których mowa w § 5.
2. W przekazie reklamowym w formie audiofonicznej lub audiowizualnej niezbędne zastrzeżenia, w tym w szczególności informacje o ryzyku związanym z inwestycją w fundusz, powinny mieć formę komunikatu odczytywanego przez lektora.

III. Zasady dotyczące prezentacji wyników inwestycyjnych funduszy

§ 7.

Przekaz reklamowy przedstawiający osiągnięty przez fundusz wynik inwestycyjny powinien zawierać wyraźne zastrzeżenie, że przedstawiane informacje finansowe są wynikiem inwestycyjnym osiągniętym w konkretnym okresie historycznym i nie stanowią gwarancji osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości.

§ 8.

1. Prezentowany wynik inwestycyjny powinien być ustalony po uwzględnieniu wszystkich zobowiązań funduszu mających wpływ na wartość jednostek uczestnictwa lub certyfikatów inwestycyjnych.
2. Przekaz reklamowy nie powinien zawierać sugestii, że wynik inwestycyjny funduszu jest tożsamy z wynikiem inwestycyjnym uczestnika funduszu, w sytuacji, gdy uczestnik zobowiązany jest do poniesienia dodatkowych opłat manipulacyjnych lub zapłacenia podatku bezpośrednio obciążającego dochód z inwestycji w fundusz.
3. W przypadku funduszu z różnymi kategoriami jednostek lub certyfikatów inwestycyjnych prezentowany wynik inwestycyjny powinien być wynikiem ustalonym dla typu jednostek lub certyfikatów odpowiedniego dla adresatów reklamy oraz wyraźnie wskazywać, której kategorii jednostek lub certyfikatów inwestycyjnych odpowiada.

§ 9.

Przekaz reklamowy powinien zawierać informację o istnieniu opłat manipulacyjnych obciążających wpłatę do funduszu lub odkupienie jednostek uczestnictwa oraz powinien wskazywać na istnienie innych obciążeń dochodu z inwestycji w fundusz, w szczególności informować o podatku od dochodów kapitałowych wraz z wyraźnym wskazaniem na sposób i miejsce udostępnienia tabeli opłat funduszu.

§ 10.

1. Wynik inwestycyjny funduszu powinien być prezentowany za okres roku kalendarzowego lub jego wielokrotności, z zastrzeżeniem ust. 3.
2. Jeżeli okres, o którym mowa w ust 1, jest inny niż jeden rok, 3, 5 lub 10 lat, przekaz reklamowy powinien dodatkowo zawierać informacje o wynikach inwestycyjnych osiągniętych w okresach roku, 3, 5 i 10 lat, o ile działalność funduszu trwa wystarczająco długo.
3. W przypadku prezentacji wyniku inwestycyjnego za pierwszych sześć miesięcy bieżącego roku kalendarzowego przekaz reklamowy powinien dodatkowo zawierać informacje o wyniku inwestycyjnym osiągniętym w okresie poprzedniego roku kalendarzowego, a wynik za pierwsze półrocze nie powinien być annualizowany.
4. Fundusz nie powinien prezentować w przekazie reklamowym wyniku inwestycyjnego za okres bezpośrednio po dniu rejestracji, w którym dostosowywał strukturę portfela inwestycyjnego do wymagań określonych w ustawie oraz statucie funduszu.

5. Fundusz nie powinien prezentować w przekazie reklamowym wyniku inwestycyjnego za okres, w trakcie którego istotnie zmienił swoją politykę inwestycyjną.

6. Prezentowanie wyników inwestycyjnych funduszu za okres, w którym fundusz podlegał przekształceniu, połączeniu lub w którym zarządzanie funduszem przejęło inne towarzystwo, powinno wyraźnie wskazywać na tę okoliczność.

7. Prezentowanie wyników inwestycyjnych funduszu za okres, w którym fundusz wprowadzał nowe lub zmieniał kategorie jednostek uczestnictwa, powinien wyraźnie wskazywać na tę okoliczność.

§II.

Okres, za jaki ustalany jest wynik inwestycyjny funduszu wykorzystywany w przekazie reklamowym, powinien być wyraźnie określony i wyraźnie wyeksponowany.

§ 12.

Przekaz reklamowy nie powinien przedstawiać osiągniętych wyników inwestycyjnych funduszu przeliczonych na wyniki przyszłe, ani w inny sposób odwoływać się do danych prognozowanych.

IV. Zasady prezentacji pozostałych informacji finansowych dotyczących funduszu

§ 13.

W przypadku gdy przekaz reklamowy zawiera informacje finansowe dotyczące funduszu, powinny one pochodzić z rocznych sprawozdań finansowych zbadanych przez biegłego rewidenta lub półrocznych sprawozdań finansowych poddanych przeglądowi przez biegłego rewidenta lub być oparte na ogłaszanych przez fundusz inwestycyjny wartościach aktywów netto na jednostkę uczestnictwa lub certyfikat inwestycyjny, albo na cenach zbycia i odkupienia jednostek uczestnictwa.

§ 14.

Przekaz reklamowy powinien zawierać informacje finansowe najbardziej aktualne sprzed ich publikacji oraz określać, jakiego okresu dotyczą przedstawiane w niej informacje finansowe, a także wskazywać na miejsce i sposób udostępnienia przez fundusz inwestycyjny inwestorom aktualnych informacji finansowych.

§ 15.

Jeżeli fundusz inwestycyjny otwarty lokuje większość aktywów w inne kategorie lokat niż papiery wartościowe lub instrumenty rynku pieniężnego albo odzwierciedla skład indeksu papierów wartościowych, w przekazie reklamowym dotyczącym funduszu należy zamieścić wyeksponowane stwierdzenie wskazujące na tę cechę oraz zamieszczać informację o specyficznych ryzykach związanych z inwestycjami w dane instrumenty.

V. Zasady dotyczące przedstawiania informacji dotyczących funduszu inwestycyjnego w reklamie porównawczej

§ 16.

Przekaz reklamowy mający charakter reklamy porównawczej powinien:

- 1) porównywać wyłącznie fundusze inwestycyjne o takiej samej polityce inwestycyjnej, w szczególności lokujących w te same rodzaje instrumentów finansowych przy uwzględnieniu tych samych lub podobnych technik i zachowań oraz stosujących zbliżone zasady dywersyfikacji lokat,
- 2) w sposób obiektywny porównywać charakterystyczne, sprawdzalne i typowe cechy funduszy inwestycyjnych lub towarzystw funduszy inwestycyjnych, w szczególności takie jak: wartość aktywów netto funduszu, wartość aktywów netto na jednostkę uczestnictwa albo certyfikat inwestycyjny, kapitał własny towarzystwa, liczba zarządzanych funduszy inwestycyjnych, dane dotyczące wyników z operacji itp., z zastosowaniem zasady, iż porównuje się te same informacje za ten sam okres.

§ 17.

Przekaz reklamowy o charakterze reklamy porównawczej nie powinien wprowadzać w błąd co do rozróżnienia pomiędzy podmiotem reklamowanym a jego konkurentem.

§ 18.

Przekaz reklamowy o charakterze reklamy porównawczej nie powinien deprecjonować innych funduszy inwestycyjnych ani towarzystw funduszy inwestycyjnych oraz wykorzystywać ich renomy.

**VI. Zasady dotyczące przekazu reklamowego funduszu inwestycyjnego z
wydzielonymi subfunduszami**

§ 19.

1. Fundusz inwestycyjny z wydzielonymi subfunduszami może posługiwać się przekazem reklamowym dotyczącym poszczególnych subfunduszy.
2. Prezentacja wyników inwestycyjnych lub innych informacji finansowych dotyczących subfunduszu powinna spełniać standardy określone w §§. 7-18.

VII. Postanowienia końcowe

§ 20.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.