



European Securities and
Markets Authority

Retningslinjer

Retningslinjer for markedsføringsmateriale i henhold til forordningen om grænseoverskridende distribution af fonde



Indholdsfortegnelse

1	Anvendelsesområde	2
2	Formål	3
3	Efterlevels- og indberetningsforpligtelser	4
3.1	Status for retningslinjerne	4
3.2	Indberetningskrav	4
4	Retningslinjer for identificering som sådan af markedsføringsmateriale	4
5	Retningslinjer for beskrivelsen af risici og afkast på en måde, der er lige fremtrædende ..	5
6	Retningslinjer for markedsføringsmaterialets fair, tydelige og ikkevildledende karakter ...	6
6.1	Generelle krav	6
6.2	Information om risici og afkast	8
6.3	Information om omkostninger	9
6.4	Information om hidtidige og forventede fremtidige resultater	10
6.5	Information om bæredygtighedsrelaterede aspekter	11

1 Anvendelsesområde

Hvem?

Disse retningslinjer gælder for investeringsforvaltningsselskaber, herunder ethvert UCITS, der ikke har udpeget et investeringsforvaltningsselskab, forvaltere af alternative investeringsfonde, forvaltere af EuVECA'er og forvaltere af EuSEF'er.

Hvad?

Retningslinjerne bør gælde for alt markedsføringsmateriale, der er rettet mod investorer eller potentielle investorer i UCITS'er og AIF'er, herunder når de oprettes som EuVECA'er, EuSEF'er, ELTIF'er og pengemarkedsforeninger. Eksempler på dokumenter, der kan betragtes som markedsføringsmateriale, omfatter blandt andet:

- a) Alle meddelelser, som reklamerer for et UCITS eller en AIF, uanset medie, herunder dokumenter i papirform eller information, der gøres tilgængelig i elektronisk format, presseartikler, pressemeddelelser, interviews, reklamer, dokumenter, der gøres tilgængelige på internettet, samt websider, videopræsentationer, live præsentationer, radiomeddelelser eller faktaark.
- b) Meddelelser, der udsendes på et socialt medie, hvis sådanne meddelelser henviser til kendetegn for et UCITS eller en AIF, herunder navnet på investeringsinstituttet eller AIF'en. Ved anvendelsen af disse retningslinjer forstås ved "sociale medier" teknologier, der muliggør social interaktion og skabelsen af fælles indhold online, såsom blogs og sociale netværk (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Discord osv.) eller diskussionsfora, som er tilgængelige på en hvilken som helst måde (navnlig ad elektronisk vej, f.eks. via en computer eller mobile applikationer).
- c) Markedsføringsmateriale, der er rettet individuelt mod investorer eller potentielle investorer, samt dokumenter eller præsentationer, der gøres tilgængelige for offentligheden af et investeringsforvaltningsselskab, en FAIF, en forvalter af EuVECA'er eller en forvalter af EuSEF'er på deres respektive websteder eller andre steder (fondsforvalterens vedtægtsmæssige hjemsted, distributørens hjemsted m.v.).
- d) Materiale, der reklamerer for et UCITS eller en AIF og som er rettet mod investorer eller potentielle investorer, der befinder sig både i forvalterens hjemland eller i en værtsmedlemsstat.
- e) Materiale fra tredjeparter, der anvendes af et investeringsforvaltningsselskab, en FAIF, en forvalter af EuVECA'er eller en forvalter af EuSEF'er med henblik på markedsføring.

Eksempler på meddelelser, der ikke bør betragtes som markedsføringsmateriale, omfatter blandt andet:

- a) Juridiske og lovgivningsmæssige dokumenter og juridisk og lovgivningsmæssig information gældende for en fond, såsom prospektet eller den information, som skal

gives til investorer i henhold til artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i forordning (EU) nr. 345/2013 eller artikel 14 i forordning (EU) nr. 346/2013, KIID- og/eller KID-dokumentet, års- og halvårsberetningerne for et UCITS eller en AIF, memorandummet/stiftelsesoverenskomsten, vedtægter, trustaftaler eller tilsvarende dokumenter, der kræves for på lovlig vis at etablere en fond, eller meddelelse til en generalforsamling for aktionærer/andelshavere.

- b) Virksomhedskommunikation udsendt af fondsforvalteren, der beskriver fondens aktiviteter eller den seneste markedsudvikling — såsom information om kvartals- eller halvårsindtjening, dividendeerklæringer, organisatoriske meddelelser eller meddelelser om ændringer i den øverste ledelse — som ikke vedrører specifikke UCITS'er eller AIF'er eller grupper heraf, medmindre fondsforvalterens aktiviteter er begrænset til en fond eller et lille antal fonde, som anføres indirekte i sådan virksomhedskommunikation.
- c) Korte meddelelser udsendt online, navnlig på sociale medier (f.eks. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Discord osv.), som kun omfatter et link til en webside, hvor markedsføringsmateriale er tilgængeligt, men hvor der ikke foreligger information om specifikke AIF'er, UCITS'er eller grupper heraf.
- d) Information eller materiale, som er udstedt forud for markedsføring, som defineret i artikel 4, stk. 1, litra aea), i direktiv 2011/61/EU.

Hvornår?

Disse retningslinjer gælder fra seks måneder efter offentliggørelsen af retningslinjerne på ESMA's websted på alle EU's officielle sprog.

2 Formål

1. Som specificeret i artikel 4, stk. 6, i forordningen¹, er formålet med nærværende retningslinjer at præcisere anvendelsen af kravene til markedsføringsmateriale, som er omhandlet i artikel 4, stk. 1, i forordningen. De fastsætter især fælles principper vedrørende identificeringen som sådan af markedsføringsmateriale, beskrivelsen af risici og afkast ved at købe andele eller aktier i en AIF eller andele i et UCITS på en måde, der er lige fremtrædende, og markedsføringsmaterialets fair, tydelige og ikkevildledende art, under hensyntagen til onlineaspekter af sådant markedsføringsmateriale. Retningslinjerne har imidlertid ikke til hensigt at erstatte gældende nationale krav vedrørende information der bør inkluderes i markedsføringsmateriale (f.eks. de krav, der vedrører den skattemæssige behandling af investeringen i den promoverede fond), for så vidt disse er forenelige med gældende harmoniserede EU-regler (f.eks. bør regler om fremlæggelse af omkostninger eller resultater i KIID-dokumentet ikke modsiges eller forringes af forskellige nationale oplysningsforskrifter om omkostninger eller resultater i markedsføringsmateriale).

¹ [Europa-Parlamentets og Rådets forordning \(EU\) 2019/1156 af 20. juni 2019 om lettere grænseoverskridende distribution af kollektive investeringsinstitutter og om ændring af forordning \(EU\) nr. 345/2013, \(EU\) nr. 346/2013 og \(EU\) nr. 1286/2014.](#)

2. I overensstemmelse med artikel 4, stk. 6, i forordningen vil disse retningslinjer blive opdateret løbende.

3 Efterlevels- og indberetningsforpligtelser

3.1 Status for retningslinjerne

3. Dette dokument indeholder retningslinjer, som er udstedt i henhold til artikel 16 i ESMA-forordningen². I henhold til artikel 16, stk. 3, i ESMA-forordningen skal de kompetente nationale myndigheder og deltagerne på det finansielle marked bestræbe sig bedst muligt på at efterleve retningslinjer og anbefalinger.

3.2 Indberetningskrav

4. De nationale kompetente myndigheder, for hvem disse retningslinjer gælder, skal underrette ESMA om, hvorvidt de efterlever eller agter at efterleve retningslinjerne, og anføre en begrundelse for eventuel manglende efterlevelse inden to måneder efter datoen for ESMA's offentliggørelse. Hvis der ikke er modtaget svar inden fristens udløb, anses de nationale kompetente myndigheder for ikke at efterleve retningslinjerne. Der findes en skabelon til meddelelser på ESMA's websted.

4 Retningslinjer for identificering som sådan af markedsføringsmateriale

5. Enhver henvisning til et UCITS eller en AIF i en presseartikel, reklame eller pressemeddelelse på internettet eller et andet medie må kun offentliggøres, efter at hjemlandets nationale kompetente myndighed for den promoverede fond har givet sin godkendelse, hvor en sådan godkendelse er påkrævet for markedsføringen, og, hvis relevant, investeringsforvaltningsselskabet, FAIF'en, EuSEF-forvalteren eller EuVECA-forvalteren har modtaget en meddelelse om, at de må markedsføre den promoverede fond i den tilsigtede værtsmedlemsstat.
6. I forbindelse med kravet om, at markedsføringsmateriale fremstår som sådant, bør det forudsættes, at alt markedsføringsmateriale indeholder tilstrækkelig information til at gøre det klart, at materialet udelukkende er til markedsføringsformål, ikke er et kontraktligt bindende dokument eller et informationsdokument krævet i henhold til nogen juridisk bestemmelse, og ikke udgør et tilstrækkeligt grundlag til at træffe en investeringsbeslutning. I denne forbindelse bør markedsføringsmateriale regnes for at fremstå som sådan, når det tydeligt indeholder betegnelsen "*markedsføringsmateriale*" (selv med foranstående #-symbol, hvis brugen heraf fremhæver teksten i tilfælde af online markedsføringsmateriale), sådan at alle personer, der ser på det eller lytter til det, kan identificere det som markedsføringsmateriale.

² [Europa-Parlamentets og Rådets forordning \(EU\) nr. 1095/2010 af 24. november 2010 om oprettelse af en europæisk tilsynsmyndighed \(Den Europæiske Værdipapir- og Markedstilsynsmyndighed\).](#)

7. Derudover bør markedsføringsmateriale indeholde en ansvarsfraskrivelse, som f.eks.:

"Dette er markedsføringsmateriale. Der henvises til [prospektet for [UCITS'et/ AIF'en/EuSEF'en/EuVECA'en]/informationsdokumentet for [AIF'en/EuSEF'en/EuVECA'en] og til [KIID-/KID-dokumentet](det ikke relevante overstreges)], inden der træffes en endelig investeringsbeslutning."

8. Hvis ansvarsfraskrivelsen ikke passer til formatet og længden af online markedsføringsmateriale, kan den erstattes af en kortere identificering af markedsføringsformålet med materialet, såsom ordene "markedsføringsmateriale" i tilfælde af et banner eller korte videoer, der kun varer et par sekunder på et websted, eller ordet "#markedsføringsmateriale" på sociale medier.
9. Ansvarsfraskrivelsen bør kunne ses tydeligt i markedsføringsmaterialet. Synligheden bør vurderes under hensyntagen til typen af materiale: I tilfælde af en videopræsentation bør ansvarsfraskrivelsen være indbefattet i videoen, og visning af ansvarsfraskrivelsen i slutningen af videoen bør ikke anses for passende.
10. Markedsføringsmateriale bør ikke anses for at fremstå som sådant, hvis det indeholder uforholdsmæssigt mange krydshenvisninger til love eller forskrifter, medmindre det er passende (f.eks. henvisninger til bestemmelserne om en national lovramme, der regulerer funktionsmåden for den specifikke type AIF, som materialet vedrører).

5 Retningslinjer for beskrivelsen af risici og afkast på en måde, der er lige fremtrædende

11. Hvis markedsføringsmateriale indeholder information om risici og afkast, bør følgende krav opfyldes.
12. Markedsføringsmateriale, der henviser til potentielle afkast ved at købe andele eller aktier i en AIF/et UCITS, bør være nøjagtige og altid give en fair og fremtrædende angivelse af relevante risici. Denne lige fremtrædende fremlæggelse af risici og afkast bør vurderes i forhold til både præsentationen og formatet for disse beskrivelser.
13. Ved fremlæggelse af information om risici og afkast bør skrifttypen og skriftstørrelsen, der anvendes til at beskrive risiciene, som minimum svare til den dominerende skriftstørrelse, som anvendes i informationen, og placeringen bør fremhæve angivelsen. Information om risici bør ikke angives i en fodnote eller med småt i materialets hoveddel. En præsentation af risici og afkast i form af en tabel med to kolonner eller en liste med en klar sontring mellem risici og afkast er et godt eksempel på, hvordan risici og afkast kan præsenteres på en måde, der er lige fremtrædende.
14. Markedsføringsmateriale bør ikke henvise til afkast uden at henvise til risici. Navnlig gælder det, at markedsføringsmateriale ikke kun bør beskrive afkastet, men også henvise til et andet dokument med en beskrivelse af risiciene.
15. Risici og afkast bør nævnes enten på samme niveau eller umiddelbart efter hinanden.

6 Retningslinjer for markedsføringsmaterialets fair, tydelige og ikkevildledende karakter

6.1 Generelle krav

Egnetheden af markedsføringsmateriale til påtænkte investorer eller potentielle investorer

16. Alt markedsføringsmateriale, uanset påtænkte investorer, bør indeholde fair, tydelig og ikkevildledende information. Informationsniveauet og måden, hvorpå informationen præsenteres, kan imidlertid justeres alt efter, om investering i den promoverede fond er åben for private investorer (dvs. UCITS'er eller AIF'er, der er åbne for detailinvestorer) eller kun for professionelle investorer (dvs. AIF'er, der ikke er åbne for detailinvestorer). Navnlig gælder, at markedsføringsmateriale, der promoverer fonde, som er åbne for detailinvestorer, bør undlade at anvende uforholdsmæssigt teknisk sprog, bør give en forklaring på den anvendte terminologi, være let at læse og, hvis det er relevant, give en tilstrækkelig redegørelse for kompleksiteten af fonden og risiciene i forbindelse med investering for at give investorer en forståelse af kendetegnene for den promoverede fond.
17. Markedsføringsmaterialet bør være affattet på det officielle sprog eller på et af de officielle sprog, der benyttes i den del af medlemsstaten, hvor fonden distribueres, eller på et andet sprog, som accepteres af de nationale kompetente myndigheder i denne medlemsstat.

Overensstemmelse med andre dokumenter

18. Informationen anført i markedsføringsmaterialet bør stemme overens med de retlige dokumenter og de forskrifter, der er gældende for den promoverede fond, navnlig:
 - a) Prospektet eller informationen, som skal gives til investorer i overensstemmelse med artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i forordning (EU) nr. 345/2013 eller artikel 14 i forordning (EU) nr. 346/2013.
 - b) Fondens juridiske dokumentation, navnlig vedtægterne og stiftelsesdokumenterne, vedtægter eller tilsvarende dokumenter, der kræves for på lovlig vis at etablere en fond.
 - c) KID- eller KIID-dokumentet
 - d) Informationen, der videregives på webstederne for investeringsforvaltningsselskaberne, FAIF'er, EuVECA-forvaltere og EuSEF-forvaltere i henhold til forordning (EU) 2019/2088.
 - e) Års- og halvårsberetningerne.
19. Dette krav finder bl.a. anvendelse på fremlæggelsen af investeringspolitikken, anbefalet ihændehaverperiode, risici og afkast, omkostninger, hidtidige og forventede fremtidige resultater, og bæredygtighedsrelaterede aspekter ved investeringen.
20. Overensstemmelse mellem markedsføringsmaterialet og de retlige dokumenter og forskrifterne betyder ikke, at al relevant information, som er nødvendig for at træffe en

investeringsbeslutning, bør være indbefattet i markedsføringsmaterialet. Formuleringen eller præsentationen, som anvendes i markedsføringsmaterialet, bør imidlertid ikke være i uoverensstemmelse med, tilføje, forringe eller modsige nogen information, som er nævnt i den promoverede fonds retlige eller reguleringsmæssige dokumenter.

21. Hvis der i markedsføringsmateriale nævnes eller videregives indikatorer, fremskrivninger eller figurer, som henviser til risici og afkast, omkostninger eller hidtidige og forventede fremtidige resultatindtægter, bør de være i overensstemmelse med de indikatorer, fremskrivninger eller figurer, som anvendes i de retlige dokumenter og de forskrifter, der er gældende for fonden. Dette betyder, at metodologien og værdien anvendt ved beregningen af indikatorerne bør være de samme som i de retlige dokumenter og forskrifterne, selv om præsentationen kan afvige herfra.

Beskrivelse af kendetegnene for investeringen

22. Hvis markedsføringsmaterialet beskriver enkelte kendetegn for den promoverede investering, bør følgende krav opfyldes.
23. Informationen om kendetegnene for investeringen bør holdes opdateret.
24. Mængden af indeholdt information i markedsføringsmaterialet bør stå i forhold til materialets størrelse og format. Hvis markedsføringsmaterialet f.eks. er en tryksag eller i elektronisk format, bør skrifttypen og skriftstørrelsen være af en sådan beskaffenhed, at informationen er letlæselig, og hvis der anvendes lyd eller video, bør talen være af en sådan hastighed og lydstyrke, at informationen er forståelig og klart hørbar.
25. Hvis markedsføringsmaterialet beskriver enkelte kendetegn for investeringen, bør det indeholde tilstrækkelig information til at forklare de vigtigste elementer ved disse kendetegn og bør ikke indeholde uforholdsmæssigt mange krydshenvisninger til retlige dokumenter og forskrifter gældende for den promoverede fond.
26. Hvis der oplyses detaljer om kendetegnene for den promoverede fond, bør materialet præcist beskrive egenskaberne ved den investering, der promoveres. Af den grund bør materialet:
 - a) hvis den promoverede fond er åben for detailinvestorer, gøre det klart, at den promoverede investering vedrører erhvervelse af andele eller aktier i en fond og ikke i et givet underliggende aktiv, såsom en virksomheds bygninger eller aktier, da disse kun er de underliggende aktiver, som er ejet af fonden
 - b) som minimum omfatte en kort beskrivelse af fondens investeringspolitik og en redegørelse for typerne af aktiver, som fonden eventuelt investerer i.
27. Hvis materialet vedrører anvendelsen af finansiel gearing, bør det, uanset hvordan den finansielle gearing er opnået, indeholde en redegørelse for indvirkningen af dette kendetegn med hensyn til risikoen for potentielt øget tab eller øget afkast.
28. Hvis markedsføringsmateriale beskriver den promoverede fonds investeringspolitik, anbefales følgende praksis med henblik på at lette investorernes forståelse:
 - a) I tilfælde af indeksbaserede investeringsforeninger bør ordene "passiv" eller "passivt forvaltet" tilføjes sammen med ordet "indeks-tracking".

- b) Hvis den promoverede fond forvaltes aktivt, bruges betegnelserne "aktiv" eller "aktivt forvaltet" udtrykkeligt.
 - c) Aktive fonde, som forvaltes med henvisning til et indeks, bør give supplerende information om brugen af benchmark-indekset og angive graden af fleksibilitet i forhold til benchmarket.
 - d) Aktive fonde, som ikke forvaltes med henvisning til noget benchmark-indeks, bør også gøre dette klart for investorer.
29. Informationen i markedsføringsmateriale bør præsenteres på en sådan måde, at den kan forventes at blive forstået af den gennemsnitlige investor, som den er rettet mod, eller som kan forventes at modtage den. Hvis markedsføringsmaterialet promoverer en fond, der er åben for detailinvestorer, bør det sikres, at betydningen af alle betegnelser, som beskriver investeringen, er klar.
30. Markedsføringsmateriale bør undlade at henvise til navnet på den nationale kompetente myndighed på en måde, der måtte antyde myndighedens støtte eller godkendelse af de andele eller aktier, som promoveres i materialet. Navnlig gælder det, at der kan henvises til en påtegning eller markedsføringstilladelse, som er blevet indrømmet af en national kompetent myndighed, men disse bør ikke bruges som et salgsargument.
31. I tilfælde af kort markedsføringsmateriale, såsom meddelelser på sociale medier, bør markedsføringsmaterialet være så neutralt som muligt og desuden rumme en henvisning til mere detaljeret information, navnlig ved hjælp af et link til den relevante webside, hvor fondens informationsdokumenter er tilgængelige.
32. Alle udtalelser, der er indbefattet i markedsføringsmaterialet, bør være tilstrækkeligt baseret på objektive og verificerbare kilder, som bør anføres. Derudover bør materialet undgå at anvende overdrevent optimistiske formuleringer, såsom "den bedste fond" eller "den bedste forvalter", formuleringer, der bagatelliserer risiciene, såsom "sikker investering" eller "nemt afkast", eller formuleringer, der antyder et højt afkast uden klart at forklare, at et sådant højt afkast muligvis ikke opnås, og at der er en risiko for at miste alt eller dele af investeringen.
33. Sammenligning af den promoverede fond med andre fonde bør begrænses til fonde, der er kendetegnet ved en lignende investeringspolitik og en lignende risiko- og afkastprofil, medmindre markedsføringsmaterialet indeholder en relevant redegørelse for forskellen mellem fondene.
34. Henvisninger til eksternt materiale, såsom en uafhængig analyse, der er offentliggjort af en tredjepart, bør som minimum nævne kilden til informationen og perioden, som informationen i det eksterne materiale vedrører.

6.2 Information om risici og afkast

35. Ud over kravene, der er fastsat i afsnit 5 ovenfor, angående beskrivelsen af risici og afkast på en lige fremtrædende måde, bør følgende krav være opfyldt i markedsføringsmateriale, når det indeholder information om sådanne risici og afkast.

36. Ved fremlæggelsen af den promoverede fonds risikoprofil i markedsføringsmaterialet bør der henvises til den samme klassificering som den, der fremgår af KID-dokumentet eller KIID-dokumentet.
37. Markedsføringsmateriale, der nævner risici og afkast ved køb af andele eller aktier i den promoverede fond, bør som minimum henvise til de relevante risici, der er nævnt i KID-dokumentet, KIID-dokumentet, prospektet eller informationen, der henvises til i artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i forordning (EU) nr. 345/2013 eller artikel 14 i forordning (EU) nr. 346/2013. Dette markedsføringsmateriale bør også nævne, hvor der kan findes lettilgængelig, klar og fyldestgørende information om risiciene.
38. I tilfælde af AIF'er, der er åbne for detailinvestorer, bør markedsføringsmateriale tydeligt nævne investeringens illikvide karakter, hvor dette er tilfældet.
39. Angivelse af en rangorden i markedsføringsmateriale må kun baseres på lignende fonde i forhold til investeringspolitik og risiko-/afkastprofil. Rangordenen bør også rumme en henvisning til den relevante periode (mindst 12 måneder eller det dobbelte) og fondenes risikoklassificering.
40. For fonde, der er blevet oprettet for nylig og hvor der ikke er nogen resultatregistre til rådighed, må afkastprofilen kun angives med henvisning til benchmarkets hidtidige resultater eller til den objektive indtægt, hvis et benchmark eller en objektiv indtægt er forudset i de retlige dokumenter og de forskrifter, der er gældende for den promoverede fond.

6.3 Information om omkostninger

41. Ved henvisning til omkostningerne i forbindelse med køb, besiddelse, konvertering eller salg af andele eller aktier i en AIF eller andele i et UCITS bør markedsføringsmateriale indeholde en forklaring for at gøre det muligt for investorer at forstå omkostningernes overordnede indvirkning på beløbet af deres investering og på de forventede afkast³.
42. Hvis en del af de samlede omkostninger skal betales eller repræsenterer et beløb i en anden valuta end medlemsstatens, i hvilken de påtænkte investorer er bosat, bør markedsføringsmaterialet klart angive den pågældende valuta sammen med en advarsel om, at der kan ske en stigning eller et fald i omkostningerne som et resultat af valuta- og kurssvingninger.

³ Af klarhedshensyn gælder de nuværende retningslinjer vedrørende fremlæggelse af resultatafhængige honorarer under [ESMA's retningslinjer om resultatafhængige honorarer i UCITS'er og visse typer af AIF'er \(ESMA34-39-992\)](#). I punkt 46 i "ESMA's retningslinjer om resultatafhængige honorarer i UCITS'er og visse typer af AIF'er" fastsættes det, at "Prospektet og eventuelle relevante, forudgående informationsdokumenter samt markedsføringsmaterialer [tydeligt bør] angive den information, der er nødvendig for, at investorerne kan opnå en korrekt forståelse af modellen for resultatafhængige honorarer og beregningsmetoden. Sådanne dokumenter bør indeholde en beskrivelse af beregningsmetoden for resultatafhængige honorarer med særlig henvisning til parametre og den dato, hvor det resultatafhængige honorar betales, uden at dette berører andre mere specifikke krav i specifik lovgivning eller regulering. Prospektet bør indeholde konkrete eksempler på, hvordan det resultatafhængige honorar vil blive beregnet, så investorerne får en bedre forståelse af modellen for resultatafhængige honorarer, særligt i de tilfælde, hvor modellen gør det muligt at opkræve resultatafhængige honorarer ved opnåelsen af negative resultater". Dette er en foranstaltning, som specielt vedrører fremlæggelsen af resultatafhængige honorarer, hvorimod disse retningslinjer om markedsføringsmateriale har til hensigt at give vejledning om den fair, tydelige og ikkevildledende karakter af information om omkostninger indeholdt i markedsføringsmateriale.

6.4 Information om hidtidige og forventede fremtidige resultater

Information om hidtidige resultater

43. Hvis markedsføringsmateriale henviser til den promoverede fonds hidtidige resultater, bør denne information — i overensstemmelse med punkt 22 ovenfor — svare til de hidtidige resultater, der er indeholdt i prospektet og den information, som skal fremlægges for investorer i henhold til artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i forordning (EU) nr. 345/2013 eller artikel 14 i forordning (EU) nr. 346/2013, i KID-dokumentet eller i KIID-dokumentet. Navnlig gælder det, at hvis resultatet måles i forhold til et benchmarkindeks i prospektet og den information, som skal fremlægges for investorer i henhold til artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i forordning (EU) nr. 345/2013 eller artikel 14 i forordning (EU) nr. 346/2013, KID-dokumentet eller KIID-dokumentet, så bør det samme benchmarkindeks tjene som en reference i markedsføringsmaterialet.
44. Information om hidtidige resultater, herunder simulerede hidtidige resultater, bør ikke udgøre den centrale del af markedsføringsmaterialet. Den bør være baseret på historiske data. Den bør nævne den referenceperiode, der er valgt til at måle resultatet, ligesom den også bør nævne datakilden. Hidtidige resultater bør fremlægges for de forudgående 10 år for fonde, der opretter et KIID-dokument, eller for de forudgående fem år for andre fonde, eller hele perioden, i hvilken de relevante fonde har været udbudt, hvis der er tale om mindre end 10 år for fonde, der opretter et KIID-dokument eller mindre end fem år for andre fonde. I hvert tilfælde bør information om hidtidige resultater være baseret på hele 12-måneders perioder, men denne information kan suppleres med resultater for det indeværende år, som er opdateret ved udgangen af det seneste kvartal.
45. Forandringer, som har påvirket den promoverede fonds hidtidige resultater betydeligt, såsom en udskiftning af fondsforvalteren, bør fremlægges tydeligt.
46. Hvis der vises kumulative resultater, bør materialet også vise fondens resultater for hvert år inden for den betragtede periode. For at blive vist på en fair og ikkevildledende vis, kan de kumulative resultater f.eks. illustreres ved hjælp af en graf.
47. Hvis information om hidtidige resultater præsenteres, bør følgende udtalelse stå før denne information:

"Historiske resultater udgør ikke nogen forudsigelse om fremtidigt afkast".

48. Hvis informationen om hidtidige resultater er baseret på beløb i en anden valuta end medlemsstatens, i hvilken de påtænkte investorer er bosat, angives valutaen tydeligt sammen med en advarsel om, at der kan ske en stigning eller et fald i afkastet som et resultat af valutakursudsving.
49. Hvis der ikke foreligger nogen information om den promoverede fonds hidtidige resultater, især hvis den er blevet oprettet for nylig, bør det i markedsføringsmateriale undgås at fremlægge et simuleret hidtidigt resultat på baggrund af ikke-relevant information. Derfor bør fremlæggelse af simulerede hidtidige resultater begrænses til markedsføringsmateriale vedrørende:

- a) En ny aktieklasser for en eksisterende fond eller investeringsafdelinger, hvor resultatet kan simuleres på baggrund af resultatet for en anden aktieklasser,

forudsat at de to aktieklasser har de samme (eller stort set de samme) kendetegn, og

- b) En ny feederfond, hvis resultater kan simuleres ved hjælp af masterfondens resultater, forudsat at feederfondens strategi og målsætninger ikke tillader at have aktiver bortset fra andele fra masteren og supplerende likvide aktiver, eller at feederfondens kendetegn ikke adskiller sig væsentligt fra masterfondens.

50. Information om simulerede hidtidige resultater bør tilsvarende opfylde de krav, der er fastsat i punkt 44 til 49 ovenfor.

Information om forventede fremtidige resultater

51. Hvis markedsføringsmateriale henviser til det forventede fremtidige resultat og den promoverede fonds afkastprofil, bør følgende krav finde anvendelse.

52. Forventede fremtidige resultater bør være baseret på rimelige formodninger og understøttet af objektive data.

53. Forventede fremtidige resultater kan kun fremlægges for den enkelte fond, og aggregerede tal bør ikke tillades.

54. Forventede fremtidige resultater bør fremlægges inden for en tidshorisont, som er i overensstemmelse med fondens anbefalede investeringshorisont.

55. Hvis der præsenteres information om forventede fremtidige resultater på baggrund af hidtidige resultater og/eller bestående forhold, bør følgende udtalelse stå foran denne information:

"De fremstillede scenarier er et estimat af fremtidige resultater baseret på hidtidige erfaringer om, hvordan værdien af denne investering varierer og/eller bestående markedsvilkår, og er ikke en nøjagtig indikator. Det, du får, afhænger af, hvordan markedet fungerer, og af hvor længe du beholder investeringen/produktet."

56. Markedsføringsmateriale bør også indeholde mindst én ansvarsfraskrivelse, hvori det angives, at fremtidige resultater er skattepligtige og afhænger af den enkelte investors personlige situation, hvilket også kan ændre sig i fremtiden.

57. Information om forventede fremtidige resultater bør indeholde en erklæring, af hvilken det fremgår, at investering kan medføre et økonomisk tab, hvis der ikke er garanti for kapitalen.

58. Hvis informationen vedrører en ETF, bør markedsføringsmaterialet anføre de regulerede markeder, hvor der handles med fonden, og hvis der oplyses tal om forventede fremtidige resultater i markedsføringsmaterialet, bør de være baseret på fondens indre værdi.

6.5 Information om bæredygtighedsrelaterede aspekter

59. Hvis markedsføringsmateriale henviser til de bæredygtighedsrelaterede aspekter ved investeringen i den promoverede fond, bør følgende krav opfyldes.

60. Informationen bør stemme overens med informationen indeholdt i de retlige dokumenter og de forskrifter, der er gældende for den promoverede fond. Afhængigt af dets art, bør markedsføringsmaterialet indeholde et link til webstedet med information om

bæredygtighedsrelaterede aspekter i henhold til forordning (EU) 2019/2088 vedrørende den promoverede fond.

61. Information om de bæredygtighedsrelaterede aspekter ved den promoverede fond bør ikke veje tungere end bæredygtighedsrelaterede kendetegn eller målsætninger i produktets investeringsstrategi.
62. Hvis der henvises til de bæredygtighedsrelaterede aspekter ved den promoverede fond, bør det i markedsføringsmateriale anføres, at beslutningen om at investere i den promoverede fond bør træffes under hensyntagen til den promoverede fonds samlede kendetegn eller målsætninger som beskrevet i prospektet eller i den information, som skal fremlægges for investorerne i overensstemmelse med artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i forordning (EU) nr. 345/2013 eller artikel 14 i forordning (EU) nr. 346/2013, hvor det er relevant.