



European Securities and
Markets Authority

Riktlinjer

**Riktlinjer om marknadsföringskommunikation enligt förordningen om
gränsöverskridande distribution av fonder**



Innehållsförteckning

1	Tillämpningsområde.....	2
2	Syfte.....	3
3	Efterlevnads- och rapporteringsskyldigheter.....	4
3.1	Riktlinjernas status.....	4
3.2	Rapporteringskrav.....	4
4	Riktlinjer om identifiering av marknadsföringskommunikation som sådan.....	4
5	Riktlinjer om beskrivning av risker och avkastning på ett lika klart och tydligt sätt.....	5
6	Riktlinjer om rättvisande, tydlig och ej vilseledande marknadsföringskommunikation.....	6
6.1	Allmänna krav.....	6
6.2	Information om risker och avkastning.....	9
6.3	Information om kostnader.....	9
6.4	Information om tidigare resultat och förväntat framtida resultat.....	10
6.5	Information om hållbarhetsrelaterade aspekter.....	12

1 Tillämpningsområde

Mottagare

Dessa riktlinjer gäller för förvaltningsbolag för fondföretag, inräknat fondföretag som inte har utsett ett förvaltningsbolag för fondföretag, förvaltare av alternativa investeringsfonder, förvaltare av europeiska riskkapitalfonder (EuVECA) och förvaltare av europeiska fonder för socialt företagande (EuSEF).

Omfattning

Riktlinjerna avser all marknadsföringskommunikation som är riktad till investerare eller potentiella investerare för fondföretag och AIF-fonder, inräknat när de inrättas som europeiska riskkapitalfonder, europeiska fonder för socialt företagande, europeiska långsiktiga investeringsfonder och penningmarknadsfonder. Exempel på dokument som kan anses utgöra marknadsföringskommunikation:

- a) Alla meddelanden i vilka ett fondföretag eller en AIF-fond marknadsförs, oavsett format, inräknat dokument i pappersform eller information i elektroniskt format, tidningsartiklar, pressmeddelanden, intervjuer, annonser, dokument på internet, samt webbsidor, videopresentationer, direktsända presentationer, radiomeddelanden eller informationsdokument.
- b) Meddelanden som läggs upp på en plattform för sociala medier, när sådana meddelanden hänvisar till ett kännetecken för ett fondföretag eller en AIF-fond, inräknat fondföretagets eller AIF-fondens namn. Vid tillämpningen av dessa riktlinjer ska termen "sociala medier" förstås som all teknik som möjliggör socialt samspel och skapande av gemensamt innehåll online, såsom bloggar och sociala nätverk (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord osv.) eller diskussionsforum, oavsett metod för åtkomst/tillgång (särskilt elektroniskt, till exempel via dator eller mobila applikationer).
- c) Marknadsföringsmaterial som riktar sig individuellt till investerare eller potentiella investerare och dokument eller presentationer som ett förvaltningsbolag för fondföretag, en AIF-förvaltare, en förvaltare av europeiska riskkapitalfonder eller en förvaltare av europeiska fonder för socialt företagande tillgängliggör för allmänheten på sin webbplats eller på någon annan plats (fondförvaltarens säte, distributörens säte, osv.).
- d) Kommunikationer för marknadsföring av ett fondföretag eller en AIF-fond, riktade till investerare eller potentiella investerare i fondförvaltarens hemmedlemsstat eller i en värdmedlemsstat.
- e) Kommunikationer från en tredje part som av marknadsföringsskäl används av ett förvaltningsbolag för fondföretag, en AIF-förvaltare, en förvaltare av europeiska riskkapitalfonder eller en förvaltare av europeiska fonder för socialt företagande.

Exempel på kommunikation som inte ska betraktas som marknadsföringskommunikation:

- a) Rättsliga och lagstiftningsrelaterade dokument eller upplysningar om en fond, såsom prospekt eller information som ska tillhandahållas till investerare i enlighet med artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i förordning (EU) nr 345/2013 eller artikel 14 i förordning (EU) nr 346/2013, dokument med basfakta för investerare och/eller basfaktadokument, års- och halvårsrapporter från fondföretag eller AIF-fonder, minnesanteckningar och bolagsordning, arbetsordning, trusturkund eller liknande dokument som krävs för att lagligen inrätta en fond, eller meddelande till en bolagsstämma av aktieägare eller andelsinnehavare.
- b) Företagskommunikationer som utsänds av fondförvaltaren och som beskriver företagets verksamhet eller en viss marknadsutveckling på senare tid – såsom tillhandahållande av kvartals- eller halvårsresultat, meddelanden om vinstutdelning, organisationsmeddelanden eller ändringar av ledningen – som inte hänvisar till ett specifikt fondföretag eller en specifik AIF-fond eller en grupp fondföretag eller AIF-fonder, om inte fondförvaltarens verksamhet är begränsad till en enda fond eller ett litet antal fonder som på ett implicit sätt identifieras i sådan företagskommunikation.
- c) Kortfattade meddelanden som utsänds online, särskilt på sociala medieplattformar (t.ex. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord osv), som bara innehåller en länk till en webbsida där en marknadsföringskommunikation finns tillgänglig, men inte innehåller någon information om en specifik AIF-fond, ett specifikt fondföretag eller en grupp fondföretag eller AIF-fonder.
- d) Information eller kommunikation som utfärdats före marknadsföringen enligt det som avses i artikel 4.1(aea) i direktiv 2011/61/EU.

Ikraftträdande

Dessa riktlinjer börjar gälla sex månader efter dagen för deras offentliggörande på Esmas webbplats på alla officiella EU-språk.

2 Syfte

1. Såsom anges i artikel 4.6 i förordningen¹ är syftet med dessa riktlinjer att ange hur kraven för marknadsföringskommunikation, som fastställs i artikel 4.1 i förordningen, bör tillämpas. I dessa riktlinjer fastställs i synnerhet gemensamma principer för att säkerställa att all marknadsföringskommunikation som riktas till investerare är identifierbar som sådan och innehåller en beskrivning av riskerna och avkastningen vid köp av andelar eller aktier i en AIF-fond eller andelar i ett fondföretag på ett lika klart och tydligt sätt och att all information som ingår i marknadsföringskommunikationen är rättvisande, tydlig och ej vilseledande, med beaktande av det faktum att sådan kommunikation kan ske online. Riktlinjerna är dock inte avsedda att ersätta befintliga nationella krav på information som ska ingå i marknadsföringskommunikation (till exempel information om de skattevillkor som gäller för

¹ [Europaparlamentets och rådets förordning \(EU\) 2019/1156 av den 20 juni 2019 om underlättande av gränsöverskridande distribution av företag för kollektiva investeringar och om ändring av förordningarna \(EU\) nr 345/2013, \(EU\) nr 346/2013 och \(EU\) nr 1286/2014.](#)

investeringen i den marknadsförda fonden) så länge dessa är förenliga med befintliga harmoniserade EU-regler (regler om offentliggörande av kostnader eller resultat i dokumentet med basfakta för investerare bör till exempel inte motsägas eller försvagas av andra nationella krav på offentliggörande av kostnader eller resultat i marknadsföringskommunikation).

2. I enlighet med artikel 4.6 i förordningen kommer dessa riktlinjer att uppdateras regelbundet.

3 Efterlevnads- och rapporteringskyldigheter

3.1 Riktlinjernas status

3. Detta dokument innehåller riktlinjer som antagits enligt artikel 16 i Esmaförordningen². Enligt artikel 16.3 i Esmaförordningen ska de nationella behöriga myndigheterna och finansmarknadsaktörerna med alla tillgängliga medel söka följa riktlinjerna och rekommendationerna.

3.2 Rapporteringskrav

4. De nationella behöriga myndigheter som omfattas av dessa riktlinjer ska meddela Esma om de följer eller avser att följa riktlinjerna, eller skälen till att de inte följer eller inte avser att följa riktlinjerna, inom två månader räknat från dagen då Esma offentliggör dem. Om inget svar inkommit inom denna tidsfrist anses de nationella behöriga myndigheterna inte uppfylla riktlinjerna. På Esmas webbplats finns en mall för denna typ av anmälningar.

4 Riktlinjer om identifiering av marknadsföringskommunikation som sådan

5. Alla hänvisningar till ett fondföretag eller en AIF-fond i en tidningsartikel, annons eller i ett pressmeddelande på internet eller något annat kommunikationsmedel får endast publiceras efter att hemlandets nationella behöriga myndighet för den marknadsförda fonden har gett sitt godkännande, i fall där ett sådant godkännande krävs för marknadsföringen, och i tillämpliga fall efter att förvaltningsbolaget för fondföretaget, AIF-förvaltaren, förvaltaren av europeiska fonder för socialt företagande eller förvaltaren av europeiska riskkapitalfonder har mottagit ett meddelande med tillstånd att marknadsföra den lanserade fonden i den avsedda värdmedlemsstaten.
6. Kravet om att marknadsföringskommunikationen ska vara identifierbar som sådan innebär att det i all marknadsföringskommunikation bör ingå tillräcklig information för att göra det tydligt att kommunikationen endast är framtagen av marknadsföringsskäl, inte är ett avtalsmässigt bindande dokument eller en informationshandling som krävs enligt någon rättslig bestämmelse, och inte är tillräcklig för att fatta ett investeringsbeslut. I detta sammanhang bör en marknadsföringskommunikation anses vara identifierad som sådan

² [Europaparlamentets och rådets förordning \(EU\) nr 1095/2010 av den 24 november 2010 om inrättande av en europeisk tillsynsmyndighet \(Europeiska värdepappers- och marknadsmyndigheten\).](#)

när den på en framträdande plats uppvisar termen "marknadsföringskommunikation" (också när den föregås av #-tecknet, när tecknets användning framhäver den text som den föregår, vid marknadsföringskommunikation online), så att alla som ser eller lyssnar på den kan förstå att det rör sig om marknadsföringskommunikation.

7. Dessutom bör marknadsföringskommunikationen innefatta en ansvarsfriskrivning, exempelvis följande:

"Detta är marknadsföringskommunikation. Läs [prospektet från [fondföretaget/AIF-fonden/förvaltaren av europeiska fonder för socialt företagande/förvaltaren av europeiska riskkapitalfonder]/informationsdokumentet till AIF-fonden/förvaltaren av europeiska fonder för socialt företagande/förvaltaren av europeiska riskkapitalfonder] samt [dokumentet med basfakta för investerare/basfaktadokumentet](stryk det som inte är tillämpligt)] innan du fattar några definitiva investeringsbeslut."

8. Om denna ansvarsfriskrivning inte passar formatet och längden på en marknadsföringskommunikation online kan den bytas ut mot en mer kortfattad beskrivning av marknadsföringssyftet med kommunikationen, till exempel ordet "marknadsföringskommunikation" vid en banner eller videoklipp på några sekunder på en webbsida eller ordet "#marknadsföringskommunikation" för sociala medieplattformar.
9. Friskrivningen bör framträda tydligt i marknadsföringskommunikationen. Tydligheten ska bedömas mot bakgrund av typen av kommunikation: för en videopresentation bör friskrivningen vara inbäddad i videon och det bör inte anses vara tillräckligt att endast visa friskrivningen i slutet av videon.
10. En marknadsföringskommunikation bör inte anses vara identifierbar som sådan om den innehåller för många korshänvisningar till rättsliga eller regleringsrelaterade bestämmelser, såvida inte detta är lämpligt (t.ex. hänvisning till bestämmelserna i en nationell lag om funktionssättet för den specifika typ av AIF-fond som kommunikationen avser).

5 Riktlinjer om beskrivning av risker och avkastning på ett lika klart och tydligt sätt

11. När en marknadsföringskommunikation innehåller information om risker och avkastning bör följande krav vara uppfyllda.
12. Marknadsföringskommunikation som hänvisar till potentiella fördelar med att köpa andelar eller aktier i en AIF-fond eller andelar eller aktier i ett fondföretag ska vara korrekt och alltid ge en rättvisande och framträdande bild av alla relevanta risker. Denna lika framträdande redogörelse av risker och avkastning bör bedömas i förhållande till både presentationen av och formatet för dessa beskrivningar.
13. Vid tillhandahållande av information om risker och avkastning bör det teckensnitt och den teckenstorlek som används i beskrivningen av riskerna minst motsvara den förhärskande teckenstorleken inom hela den tillhandahållna informationen, och bör placeras på ett sätt som säkerställer att angivelsen är framträdande. Information om risker bör inte anges i en fotnot eller med små bokstäver i kommunikationens huvudtext. Ett bra exempel på hur risker och avkastning kan redovisas på ett lika klart och tydligt sätt är att ange dem i en

tabell med två kolumner eller sammanfatta dem i en lista som på en och samma sida tydligt skiljer risker och avkastning från varandra.

14. Marknadsföringskommunikation bör inte hänvisa till avkastningen utan att också hänvisa till riskerna. I synnerhet bör marknadsföringskommunikationen inte bara bestå av en beskrivning av avkastningen och en hänvisning till ett annat dokument för beskrivningen av riskerna.
15. Både riskerna och avkastningen ska antingen nämnas på samma nivå eller direkt efter varandra.

6 Riktlinjer om rättvisande, tydlig och ej vilseledande marknadsföringskommunikation

6.1 Allmänna krav

Marknadsföringskommunikationens lämplighet för målinvesterare eller potentiella investerare

16. All marknadsföringskommunikation, oavsett målgrupp av investerare, bör innehålla rättvisande, tydlig och ej vilseledande information. Informationsnivån och det sätt på vilket informationen presenteras kan dock anpassas efter huruvida en investering i den marknadsförda fonden är öppen för icke-professionella investerare (dvs. fondföretag eller icke-professionella AIF-fonder), eller för professionella investerare (dvs. professionella AIF-fonder). Marknadsföringskommunikation som används för att marknadsföra fonder som är öppna för icke-professionella investerare bör i synnerhet inte innehålla för många tekniska formuleringar och den använda terminologin bör förklaras. Dessutom bör sådan kommunikation vara lättläst och i relevanta fall ge en lämplig förklaring av fondens komplicerade beskaffenhet och riskerna som investeringen kan medföra, för att därigenom förbättra investerarnas kännedom om den marknadsförda fondens egenskaper.
17. Marknadsföringskommunikationen bör skrivas på det officiella språket eller ett av de officiella språken i den del av medlemsstaten där fonden distribueras, eller på ett annat språk som godtas av de nationella behöriga myndigheterna i medlemsstaten.

Överensstämmelse med andra dokument

18. Informationen i marknadsföringskommunikationen bör överensstämma med den marknadsförda fondens rättsliga dokument och lagstiftningsdokument enligt vad som är tillämpligt, särskilt följande:
 - a) Prospektet eller informationen som ska göras tillgänglig för investerare enligt artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i förordning (EU) nr 345/2013 eller artikel 14 i förordning (EU) nr 346/2013.
 - b) Fondens rättsliga dokumentation, särskilt minnesanteckningar och bolagsordning, arbetsordning, trusturkund eller liknande dokument som krävs för att lagligen inrätta en fond.

- c) Basfaktadokumentet eller dokumentet med basfakta för investerare.
- d) Den information som offentliggörs på webbplatserna för förvaltningsbolag för fondföretag, AIF-förvaltare, förvaltare av europeiska riskkapitalfonder och förvaltare av europeiska fonder för socialt företagande, enligt förordning (EU) 2019/2088.
- e) Års- och halvårsrapporterna.

19. Detta krav kan tillämpas på bland annat tillhandahållandet av investeringspolicyn, den rekommenderade perioden för innehav, risker och avkastning, kostnader, tidigare och förväntat framtida resultat samt hållbarhetsrelaterade aspekter av investeringen.
20. Överensstämmelse mellan marknadsföringskommunikationen och de rättsliga och lagstiftningsrelaterade dokumenten innebär inte att all relevant information som krävs för att fatta ett investeringsbeslut måste ingå i marknadsföringskommunikationen. Formuleringen eller presentationen i marknadsföringskommunikationen bör dock inte vara oförenlig med, utvidga, förminska betydelsen av eller motsäga någon information som nämns i den marknadsförda fondens rättsliga dokument eller lagstiftningsdokument.
21. När indikatorer, simuleringar eller sifferuppgifter nämns eller tillhandahålls i marknadsföringskommunikation avseende risker och avkastning, kostnader eller tidigare och förväntade framtida resultatavkastningar bör dessa överensstämma med indikatorerna, simuleringarna eller sifferuppgifterna i fondens rättsliga dokument eller lagstiftningsdokument. Detta betyder att metoden och värdet för beräkningen av indikatorerna bör vara desamma som i de rättsliga dokumenten och lagstiftningsdokumenten, även om presentationen kan skilja sig åt.

Beskrivning av investeringens egenskaper

22. Följande krav bör gälla när egenskaper hos en investering beskrivs i marknadsföringskommunikation.
23. Informationen om investeringens egenskaper ska hållas uppdaterad.
24. Den mängd information som ingår i en marknadsföringskommunikation ska vara proportionell med kommunikationens storlek och format. När marknadsföringskommunikationen till exempel är i pappersformat eller i elektroniskt format ska teckensnitt och teckenstorlek vara sådana att informationen är lättläst. Om ljud eller video används ska talhastigheten och ljudvolymen göra det lätt att förstå och höra det som sägs.
25. När valda egenskaper hos en investering beskrivs i marknadsföringskommunikationen bör tillräcklig information ges för att de centrala aspekterna hos dessa egenskaper ska vara förståeliga utan för många korshänvisningar till den marknadsförda fondens rättsliga dokument och lagstiftningsdokument.
26. När egenskaper hos den marknadsförda fonden beskrivs närmare ska kommunikationen innehålla en korrekt beskrivning av den marknadsförda investeringens egenskaper. Kommunikationen bör därför vara utformad i enlighet med följande:
- a) När den marknadsförda fonden är öppen för icke-professionella investerare bör kommunikationen tydliggöra att den marknadsförda investeringen avser förvärv av

andelar eller aktier i en fond, och inte i en viss underliggande tillgång såsom en byggnad eller företagsaktier, då dessa bara är underliggande tillgångar som ägs av fonden.

- b) Kommunikationen ska åtminstone innehålla en kortfattad beskrivning av fondens investeringspolicy och förklara vilka typer av tillgångar som fonden kan investera i.
27. När kommunikationen avser användningen av en finansiell hävstång, oavsett hur hävstången erhållits, bör den innehålla en förklaring till effekten av denna egenskap vad gäller risken för potentiellt ökade förluster eller avkastningar.
28. När marknadsföringskommunikationen innehåller en beskrivning av investeringspolicyn för den marknadsförda fonden rekommenderas följande praxis för att underlätta investerarnas förståelse:
- a) När det gäller indexfonder bör orden "passiv" eller "passiv fondförvaltning" ingå utöver ordet "index" eller "indexstyrd".
 - b) När den marknadsförda fonden förvaltas aktivt bör termerna "aktiv" eller "aktiv fondförvaltning" användas.
 - c) För aktiva fonder som förvaltas i förhållande till ett index bör referensvärdet dessutom tillhandahållas och graden av frihet från referensvärdet anges.
 - d) För aktiva fonder som inte förvaltas utifrån något referensvärde bör detta också tydliggöras för investerare.
29. Informationen i marknadsföringskommunikationen bör presenteras på ett sätt som sannolikt kommer att förstås av den genomsnittliga investeraren som den riktar sig till, eller som troligen mottar den. När marknadsföringskommunikationen avser en marknadsförd fond som är öppen för icke-professionella investerare bör det säkerställas att alla termer som beskriver investeringen är tydliga.
30. Marknadsföringskommunikationen bör inte innehålla sådana hänvisningar till den nationella behöriga myndighetens namn som skulle innebära eller antyda myndighetens stöd för eller godkännande av de andelar eller aktier som marknadsförs i kommunikationen. Hänvisning får göras till intyg eller godkännanden för försäljning som beviljats av en nationell behörig myndighet, men detta får inte användas som försäljningsargument.
31. När det gäller kortfattade marknadsföringsbudskap, såsom meddelanden på sociala medier, ska marknadsföringskommunikationen vara så neutral som möjligt samt innehålla anvisningar om var man hittar närmare information, särskilt med en länk till den relevanta webbsida där fondens informationsdokument finns tillgängliga.
32. Alla påståenden som ingår i marknadsföringskommunikationen bör vara adekvat motiverade utifrån objektiva och kontrollerbara källor, som bör citeras. Kommunikationen ska inte innehålla alltför optimistiska formuleringar, såsom "den bästa fonden" eller "bästa förvaltaren", formuleringar som kan förminska riskerna, såsom "en säker investering" eller "enkel avkastning", eller formuleringar som kan antyda hög avkastning såvida det inte tydligt förklaras att en sådan hög avkastning kanske inte uppnås och att hela eller delar av investeringen riskerar att förloras.

33. Jämförelse mellan den marknadsförda fonden och andra fonder bör begränsas till fonder med en liknande investeringspolicy och liknande risk- och avkastningsprofiler, såvida det inte ingår en relevant förklaring av skillnaderna mellan fonderna i marknadsföringsdokumenten.
34. Alla hänvisningar till externa dokument, såsom oberoende analyser som publicerats av tredje part, bör åtminstone nämna källan till informationen och den tidsperiod som informationen i det externa dokumentet avser.

6.2 Information om risker och avkastning

35. Utöver de krav som fastställs i avsnitt 5 ovan, vad gäller beskrivningen av risker och avkastning "på ett lika klart och tydligt sätt", bör följande krav uppfyllas vid marknadsföringskommunikation som innehåller information om sådana risker och avkastningar.
36. När den marknadsförda fondens riskprofil tillhandahålls i marknadsföringskommunikation bör en hänvisning göras till samma riskklassificering som den som ingår i basfaktadokumentet eller dokumentet med basfakta för investerare.
37. Marknadsföringskommunikation i vilken riskerna och avkastningen av köp av andelar eller aktier i den marknadsförda fonden nämns, bör hänvisa till de relevanta risker som anges i basfaktadokumentet, dokumentet med basfakta för investerare, prospektet eller den information som avses i artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i förordning (EU) nr 345/2013 eller artikel 14 i förordning (EU) nr 346/2013. I denna marknadsföringskommunikation bör det på ett klart och tydligt sätt även nämnas var fullständig information om riskerna finns att tillgå.
38. Vid AIF-fonder som är öppna för icke-professionella investerare bör marknadsföringskommunikationen tydligt visa på investeringens illikvida karaktär där så är fallet.
39. En återgiven rangordning i en marknadsföringskommunikation får bara baseras på liknande fonder vad gäller investeringspolicy och risk-/avkastningsprofil. Den återgivna rangordningen bör även innefatta en hänvisning till den relevanta tidsperioden (minst 12 månader eller en multipel av den) och fondens riskklassificering.
40. Vid nyinrättade fonder, och fonder för vilka det inte finns några tidigare resultat registrerade, kan avkastningsprofilen bara återges genom att hänvisa till referensvärdets tidigare resultat eller till avkastningsmålet. Detta gäller under förutsättning att ett referensvärde eller ett avkastningsmål anges i de rättsliga och lagstiftningsrelaterade dokument som tillhör den marknadsförda fonden.

6.3 Information om kostnader

41. Vid hänvisning till kostnader kopplade till köp, innehav, omräkning eller försäljning av andelar eller aktier i AIF-fonder eller andelar i ett fondföretag bör marknadsföringskommunikationen innehålla en förklaring som gör det möjligt för

investeringarna att förstå kostnadernas totala effekt på deras investering och på den förväntade avkastningen³.

42. När någon del av de totala kostnaderna ska betalas eller utgör ett belopp i en annan valuta än den som används i den medlemsstat där målgruppen av investerare är bosatta bör den berörda valutan tydligt anges i marknadsföringskommunikationen, med en varning om att kostnaderna kan öka eller minska på grund av fluktuerande valutakurser och växelkurser.

6.4 Information om tidigare resultat och förväntat framtida resultat

Information om tidigare resultat

43. När en marknadsföringskommunikation innehåller en hänvisning till den marknadsförda fondens tidigare resultat bör denna information, enligt punkt 22 ovan, överensstämma med det tidigare resultat som visas i prospektet, i den information som ska tillhandahållas till investerare i enlighet med artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i förordning (EU) nr 345/2013 eller artikel 14 i förordning (EU) nr 346/2013, i basfaktadokumentet eller i dokumentet med basfakta för investerare. I synnerhet gäller att när resultatet mäts utifrån ett referensvärde i prospektet, den information som ska tillhandahållas till investerare i enlighet med artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i förordning (EU) nr 345/2013 eller artikel 14 i förordning (EU) nr 346/2013, i basfaktadokumentet eller i dokumentet med basfakta för investerare, bör samma referensvärde tjäna som referens i marknadsföringskommunikationen.
44. Information om tidigare resultat, inräknat tidigare resultat enligt simuleringar, bör inte vara den huvudsakliga informationen i marknadsföringskommunikationen. Den bör baseras på historiska uppgifter. Den ska hänvisa till den referensperiod som valts för att mäta resultatet samt ange uppgiftskällan. Tidigare resultat bör tillhandahållas för de föregående 10 åren för fonder som fastställer basfakta för investerare, eller för de föregående 5 åren för andra fonder, eller för hela den tidsperiod under vilken de relevanta fonderna har erbjudits om denna är kortare än 10 år för fonder som fastställer basfakta för investerare eller kortare än 5 år för andra fonder. Information om tidigare resultat bör alltid bygga på fullständiga 12-månadersperioder, men denna information kan kompletteras med det innevarande årets resultat, som uppdateras vid slutet av det senaste kvartalet.
45. Alla förändringar som signifikant påverkar den marknadsförda fondens tidigare resultat, såsom byte av fondförvaltare, bör tillhandahållas på framträdande plats.

³ Observera att de befintliga riktlinjerna för offentliggörande av resultatbaserade avgifter i Esmas "[Riktlinjer för resultatbaserade avgifter i fondföretag och vissa typer av AIF-fonder \(ESMA34-39-992\)](#)" gäller. Enligt punkt 46 i Esmas Riktlinjer för resultatbaserade avgifter i fondföretag och vissa typer av AIF-fonder ska "prospektet och alla förekommande dokument med förhandsinformation samt marknadsföringsmaterialet [...] tydligt innehålla all information som krävs för att investerarna ska kunna förstå den resultatbaserade avgiftsmodellen samt beräkningsmetoden. Dessa dokument bör innehålla en beskrivning av den använda metoden för att beräkna den resultatbaserade avgiften, med särskild hänvisning till parametrar och det datum då den resultatbaserade avgiften ska betalas, utan att påverka tillämpningen av andra mer specifika krav som fastställs i särskild lagstiftning eller förordning. Prospektet bör innehålla konkreta exempel på hur den resultatbaserade avgiften ska beräknas för att ge investerarna en bättre förståelse av den resultatbaserade avgiftsmodellen, särskilt när modellen tillåter att resultatbaserade avgifter tas ut också vid negativt resultat." Detta mått är specifikt för offentliggörande av resultatbaserade avgifter, medan riktlinjerna om marknadsföringskommunikation ska ge vägledning om rättvisande, tydlig och ej vilseledande information om kostnader som omfattas av marknadsföringskommunikationen.

46. Vid tillhandahållande av kumulativt resultat bör kommunikationen även visa fondens resultat för varje år inom perioden i fråga. För att detta ska visas på ett rättvisande och ej vilseledande sätt kan det kumulativa resultatet till exempel presenteras i diagramform.

47. När information om tidigare resultat presenteras bör denna information föregås av följande förklaring:

"Tidigare resultat ska inte tolkas som en prognos om framtida avkastning".

48. Om informationen om tidigare resultat bygger på sifferuppgifter i en annan valuta än den som används i den medlemsstat där målinvesterarna är bosatta bör valutan tydligt anges, med en varning om att avkastningen kan öka eller minska på grund av valutafluktuationer.

49. Om det inte finns någon tillgänglig information om den marknadsförda fondens tidigare resultat, särskilt om fonden är nyinrättad, bör man i marknadsföringskommunikationen undvika att tillhandahålla ett simulerat tidigare resultat som bygger på irrelevant information. Tillhandahållandet av ett simulerat tidigare resultat bör därför begränsas till marknadsföringskommunikation som gäller följande:

a) Ett nytt aktieslag i en befintlig fond eller delfonder, där resultatet kan simuleras på grundval av resultatet av ett annat aktieslag, förutsatt att de två aktieslagen har samma (eller väsentligen samma) egenskaper.

b) En ny feederfond vars resultat kan simuleras med hjälp av resultatet av dess masterfond, förutsatt att feederfondens strategi och mål inte medger innehav av andra tillgångar än andelar av masterfonden och kompletterande likvida tillgångar, eller att egenskaperna hos feederfonden inte väsentligt skiljer sig från masterfondens egenskaper.

50. Information om simulerat tidigare resultat ska på motsvarande sätt uppfylla de krav som fastställs i punkterna 44–49 ovan.

Information om förväntat framtida resultat

51. När marknadsföringskommunikation hänvisar till det förväntade framtida resultatet och till den marknadsförda fondens avkastningsprofil bör följande krav gälla:

52. Förväntat framtida resultat ska bygga på rimliga antaganden som stöds av objektiva data.

53. Förväntat framtida resultat får bara anges per fond och inga aggregerade sifferuppgifter bör tillåtas.

54. Förväntat framtida resultat bör anges med en tidshorisont som överensstämmer med fondens rekommenderade investeringshorisont.

55. När information om förväntat framtida resultat presenteras utifrån tidigare resultat och/eller gällande förhållanden bör denna information föregås av följande förklaring:

"De presenterade scenarierna är beräkningar av framtida resultat som bygger på tidigare uppgifter om hur värdet på denna investering varierat, och/eller gällande marknadsförhållanden, och är ingen exakt indikator. Investeringens utfall är beroende av marknadsutvecklingen och av hur länge du behåller investeringen/produkten."

56. Dessutom bör marknadsföringskommunikationen åtminstone innehålla en friskrivning enligt vilken det framtida resultatet omfattas av beskattning beroende på varje investerarens personliga situation och som kan förändras i framtiden.
57. Informationen om förväntat framtida resultat bör innehålla en förklaring om att investeringen kan leda till ekonomisk förlust om det inte finns någon garanti för kapitalet.
58. Om informationen avser en börshandlad fond bör marknadsföringskommunikationen innehålla information om de reglerade marknader där fonden är noterad, och om några sifferuppgifter om förväntat framtida resultat nämns i marknadsföringskommunikationen bör dessa baseras på fondens fondandelsvärde (NAV).

6.5 Information om hållbarhetsrelaterade aspekter

59. När en marknadsföringskommunikation hänvisar till de hållbarhetsrelaterade aspekterna av investeringen i den marknadsförda fonden bör följande krav vara uppfyllda:
60. Informationen bör överensstämja med den information som ingår i den marknadsförda fondens rättsliga och lagstiftningsrelaterade dokument. I relevanta fall, beroende på typen av marknadsföringskommunikation, bör det i kommunikationen finnas en länk till den webbplats där information om hållbarhetsrelaterade aspekter lämnas i enlighet med förordning (EU) 2019/2088 för den marknadsförda fonden.
61. Information om den marknadsförda fondens hållbarhetsrelaterade aspekter bör inte väga tyngre än den utsträckning i vilken produktens investeringsstrategi integrerar hållbarhetsrelaterade faktorer eller mål.
62. När marknadsföringskommunikationen hänvisar till den marknadsförda fondens hållbarhetsrelaterade aspekter bör det anges att beslutet att investera i den marknadsförda fonden ska fattas med beaktande av alla faktorer, egenskaper eller mål hos den marknadsförda fonden som beskrivs i dess prospekt, eller i informationen som ska tillhandahållas till investerare enligt artikel 23 i direktiv 2011/61/EU, artikel 13 i förordning (EU) nr 345/2013 eller artikel 14 i förordning (EU) nr 346/2013, i tillämpliga fall.