

# Richtsnoeren

**Richtsnoeren betreffende de publicitaire mededelingen uit hoofde van de verordening inzake de grensoverschrijdende distributie van fondsen**



## Inhoud

1	Toepassingsgebied .....	2
2	Doel.....	3
3	Verplichtingen inzake naleving en rapportering.....	4
3.1	Status van de richtsnoeren .....	4
3.2	Rapportagevereisten.....	4
4	Richtsnoeren betreffende het als zodanig herkenbaar zijn van publicitaire mededelingen....	4
5	Richtsnoeren voor het op even opvallende wijze beschrijven van risico's en voordelen .....	5
6	Richtsnoeren betreffende het correcte, duidelijke en niet-misleidende karakter van publicitaire mededelingen.....	6
6.1	Algemene vereisten .....	6
6.2	Informatie over risico's en voordelen .....	9
6.3	Informatie over kosten .....	10
6.4	Informatie over in het verleden behaalde resultaten en verwachte toekomstige resultaten.....	10
6.5	Informatie over duurzaamheidsaspecten.....	13

# 1 Toepassingsgebied

## Wie?

Deze richtsnoeren zijn van toepassing op icbe-beheermaatschappijen, met inbegrip van icbe's die geen icbe-beheermaatschappij hebben aangewezen, abi-beheerders, EuVECA-beheerders en EuSEF-beheerders.

## Wat?

De richtsnoeren moeten gelden voor alle publicitaire mededelingen die zijn gericht aan beleggers of potentiële beleggers in icbe's en abi's, ook wanneer deze zijn opgezet als EuVECA's, EuSEF's, ELTIF's en MMF's. Voorbeelden van documenten die als publicitaire mededelingen kunnen worden beschouwd, zijn onder meer:

- a) alle berichten op welk medium dan ook die reclame voor een icbe of een abi bevatten, waaronder gedrukte papieren documenten of informatie in elektronische vorm, artikelen in de pers, persberichten, interviews, advertenties, op internet beschikbaar gestelde documenten alsook webpagina's, videopresentaties, live presentaties, radioboodschappen of factsheets;
- b) berichten die op een socialemediaplatform worden geplaatst, wanneer in deze berichten wordt verwezen naar kenmerken van een icbe of een abi, waaronder de naam van de icbe of de abi. In deze richtsnoeren wordt onder "sociale media" verstaan: alle technologieën die sociale interactie en het creëren van collaboratieve online-inhoud mogelijk maken, zoals blogs en sociale netwerken (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord, enz.) of discussiefora, en die op ongeacht welke wijze toegankelijk zijn (met name langs elektronische weg, bijvoorbeeld via een computer of mobiele toepassing);
- c) marketingmateriaal dat is gericht aan individuele beleggers of potentiële beleggers, alsook documenten of presentaties die door een icbe-beheermaatschappij, een abi-beheerder, een EuVECA-beheerder of een EuSEF-beheerder publiekelijk beschikbaar worden gesteld op hun websites of op andere plaatsen (statutaire zetel van de fondsbeheerder, kantoor van de distributeur, enz.)
- d) mededelingen met reclame voor een icbe of een abi die gericht zijn aan beleggers of potentiële beleggers die zich in de lidstaat van herkomst van de fondsbeheerder of in een lidstaat van ontvangst bevinden;
- e) van derden afkomstige mededelingen die door een icbe-beheermaatschappij, een abi-beheerder, een EuVECA-beheerder, of een EuSEF-beheerder voor marketingdoeleinden worden gebruikt.

Voorbeelden van mededelingen die niet als publicitaire mededelingen worden beschouwd, zijn onder meer:

- a) bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten/informatie over een fonds, zoals het prospectus of de informatie die aan beleggers moet worden verstrekt overeenkomstig artikel 23 van Richtlijn 2011/61/EU, artikel 13 van Verordening (EU) nr. 345/2013 of artikel 14 van Verordening (EU) nr. 346/2013, de essentiële beleggersinformatie en/of het essentiële informatiedocument, de jaar- en halfjaarverslagen van een icbe of een abi, de akte van oprichting en de statuten, het huishoudelijk reglement, de trustakte of soortgelijke documenten die vereist zijn voor de juridische oprichting van een fonds, of de oproeping tot een algemene vergadering van aandeelhouders/deelnemers;
- b) door de fondsbeheerder verspreide bedrijfscommunicatie waarin diens activiteiten of een aantal recente marktontwikkelingen worden beschreven, zoals de bekendmaking van kwartaal- of halfjaarresultaten, aankondigingen van dividenden, organisatorische aankondigingen of wijzigingen in het hoger management. Hierin mag niet worden verwezen naar een specifieke icbe of abi of een groep icbe's of abi's, tenzij de activiteiten van de fondsbeheerders beperkt zijn tot één of een klein aantal fondsen dat/die impliciet in die bedrijfscommunicatie wordt/worden vermeld;
- c) korte berichten die online worden geplaatst, met name op socialemediaplatforms (bv. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord enz.), die alleen een link bevatten naar een webpagina waar een publicitaire mededeling beschikbaar is, maar geen informatie bevatten over een specifieke abi, icbe of groep van abi's of icbe's;
- d) informatie of mededelingen die worden verstrekt in het kader van pre-marketing, zoals gedefinieerd in artikel 4, lid 1, punt ae bis), van Richtlijn 2011/61/EU.

## Wanneer?

Deze richtsnoeren zijn van toepassing zes maanden na de datum van bekendmaking van de richtsnoeren op de website van ESMA in alle officiële talen van de EU.

## 2 Doel

1. Zoals bepaald in artikel 4, lid 6, van de verordening<sup>1</sup>, hebben deze richtsnoeren het doel de toepassing van de in artikel 4, lid 1, van de verordening vervatte voorschriften voor publicitaire mededelingen nader toe te lichten. In het bijzonder worden hierin de gemeenschappelijke beginselen vastgesteld voor het als zodanig herkenbaar zijn van publicitaire mededelingen, het op even opvallende wijze beschrijven van de risico's en de voordelen van het aankopen van rechten van deelneming of van aandelen in een abi of icbe en het op een correcte, duidelijke en niet-misleidende wijze presenteren van publicitaire mededelingen, rekening houdend met de online-aspecten van dergelijke mededelingen. De richtsnoeren zijn echter niet bedoeld ter vervanging van bestaande nationale voorschriften voor de informatie die in publicitaire mededelingen moet worden

---

<sup>1</sup> [Verordening \(EU\) 2019/1156 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 betreffende het faciliteren van de grensoverschrijdende distributie van instellingen voor collectieve belegging en tot wijziging van de Verordeningen \(EU\) nr. 345/2013, \(EU\) nr. 346/2013 en \(EU\) nr. 1286/2014.](#)

opgenomen (zoals informatie met betrekking tot de fiscale behandeling van de belegging in het aangeprezen fonds), voor zover deze verenigbaar zijn met bestaande geharmoniseerde EU-voorschriften (zo mogen voorschriften inzake de openbaarmaking van kosten of rendementen in het document essentiële beleggersinformatie niet worden tegengesproken of afgezwakt door andersluidende nationale voorschriften inzake de openbaarmaking van kosten of rendementen in publicitaire mededelingen).

2. Overeenkomstig artikel 4, lid 6, van de verordening worden deze richtsnoeren periodiek geactualiseerd.

### **3 Verplichtingen inzake naleving en rapportering**

#### **3.1 Status van de richtsnoeren**

3. Het onderhavige document bevat richtsnoeren die worden uitgevaardigd krachtens artikel 16 van de ESMA-verordening<sup>2</sup>. Overeenkomstig artikel 16, lid 3, van de ESMA-verordening moeten nationale bevoegde autoriteiten en financiëlemarktdeelnemers zich tot het uiterste inspannen om de richtsnoeren en aanbevelingen na te leven.

#### **3.2 Rapportagevereisten**

4. De nationale bevoegde autoriteiten voor wie deze richtsnoeren van toepassing zijn, moeten ESMA binnen twee maanden na de datum van bekendmaking ervan door ESMA een kennisgeving sturen waarin zij aangeven of zij aan deze richtsnoeren voldoen of voornemens zijn deze op te volgen, dan wel de redenen opgeven waarom zij niet aan de richtsnoeren (zullen) voldoen. Indien ESMA binnen deze termijn geen antwoord van de nationale bevoegde autoriteiten ontvangt, wordt verondersteld dat zij de richtsnoeren niet naleven. Op de website van ESMA is een model voor kennisgevingen beschikbaar.

### **4 Richtsnoeren betreffende het als zodanig herkenbaar zijn van publicitaire mededelingen**

5. Elke verwijzing naar een icbe of een abi in een persartikel, advertentie of persbericht op het internet of op enig ander medium mag alleen worden gepubliceerd na goedkeuring van de bevoegde autoriteit van de lidstaat van herkomst van het gepromote fonds, indien voor de marketing een dergelijke goedkeuring vereist is en, indien van toepassing, de icbe-beheermaatschappij, de abi-beheerder, de EuSEF-beheerder of de EuVECA-beheerder een kennisgeving heeft ontvangen dat hij het gepromote fonds in de beoogde lidstaat van ontvangst mag verhandelen.
6. Het vereiste dat publicitaire mededelingen als zodanig herkenbaar moeten zijn, houdt in dat alle publicitaire mededelingen voldoende informatie moeten bevatten om duidelijk te maken dat de mededeling uitsluitend een marketingdoel heeft, niet een contractueel

---

<sup>2</sup> [Verordening \(EU\) nr. 1095/2010 van het Europees Parlement en de Raad van 24 november 2010 tot oprichting van een Europese toezichthoudende autoriteit \(Europese Autoriteit voor effecten en markten\).](#)

bindend document of een door enige wettelijke bepaling voorgeschreven informatiedocument is en de publicitaire mededeling niet volstaat om een beleggingsbeslissing te nemen. In dit verband wordt een publicitaire mededeling geacht als zodanig herkenbaar te zijn wanneer deze duidelijk de termen “reclame” bevat (ook wanneer voorafgaand hieraan het #-symbool wordt gebruikt om bij online publicitaire mededelingen de erop volgende tekst te benadrukken), op zodanige wijze dat deze voor eenieder die ernaar kijkt of ernaar luistert, herkenbaar is als een publicitaire mededeling.

7. Daarnaast dienen publicitaire mededelingen een disclaimer te bevatten, bijvoorbeeld het volgende:

*“Dit is een reclame. Raadpleeg het [prospectus van de [icbe/abi/EuSEF/EuVECA]/informatiedocument van de [abi/EuSEF/EuVECA] en [het document essentiële beleggersinformatie/ het essentiële informatiedocument] (doorhalen wat niet van toepassing is)] voordat u een beleggingsbeslissing neemt.”*

8. Wanneer deze disclaimer echter niet geschikt is voor het format en de lengte van een online publicitaire mededeling, kan hij worden vervangen door een kortere aanduiding van het marketingdoel van de mededeling, zoals het woord “reclame” in het geval van een banner of korte video’s van slechts een paar seconden op een website of het woord “#reclame” voor socialemediaplatforms.
9. De disclaimer dient duidelijk te worden weergegeven in de publicitaire mededeling. Bij de beoordeling van de duidelijkheid dient rekening te worden gehouden met het soort mededeling: in het geval van een videopresentatie dient de disclaimer in de video te worden geïntegreerd en wordt het niet als passend beschouwd de disclaimer alleen aan het einde van de video weer te geven.
10. Een publicitaire mededeling wordt geacht niet als zodanig herkenbaar te zijn wanneer deze buitensporig veel kruisverwijzingen naar wettelijke of bestuursrechtelijke bepalingen bevat, tenzij dit gepast is (bv. een verwijzing naar de bepalingen van een nationale wettelijke regeling die de werking regelt van het specifieke type abi waarop de mededeling betrekking heeft).

## **5 Richtsnoeren voor het op even opvallende wijze beschrijven van risico’s en voordelen**

11. Wanneer een publicitaire mededeling informatie over risico’s en voordelen bevat, dient aan de volgende eisen te worden voldaan.
12. Publicitaire mededelingen waarin melding wordt gemaakt van mogelijke voordelen van de aankoop van rechten van deelneming of aandelen in een abi of van rechten van deelneming of aandelen in een icbe, dienen accuraat te zijn en altijd een correcte en duidelijke indicatie geven van alle relevante risico’s. De beoordeling of de risico’s en voordelen op even opvallende wijze worden bekendgemaakt, dient betrekking te hebben op zowel de presentatie als het format van deze beschrijvingen.
13. Bij de bekendmaking van informatie over risico’s en voordelen dienen het lettertype en de lettergrootte die worden gebruikt om de risico’s te beschrijven, ten minste gelijk te zijn aan de overheersende lettergrootte die voor alle verstrekte informatie wordt gebruikt. Ook

behoort de informatie zodanig te worden geplaatst dat een duidelijke aanduiding is gewaarborgd. Informatie over risico's mag niet in een voetnoot of in kleine letters binnen het belangrijkste tekstgedeelte van de mededeling bekend worden gemaakt. Een goed voorbeeld van hoe risico's en voordelen op een even opvallende manier kunnen worden gepresenteerd, is door ze in een tabel met twee kolommen te presenteren of door ze samen te vatten in een lijst waarin de risico's en de voordelen op één enkele bladzijde duidelijk van elkaar worden onderscheiden.

14. In publicitaire mededelingen mag niet naar de voordelen worden verwezen zonder naar de risico's te verwijzen. In het bijzonder mag een publicitaire mededeling niet alleen de voordelen beschrijven en voor de beschrijving van de risico's naar een ander document verwijzen.
15. De risico's en voordelen dienen hetzij op hetzelfde niveau, hetzij onmiddellijk na elkaar te worden vermeld.

## **6 Richtsnoeren betreffende het correcte, duidelijke en niet-misleidende karakter van publicitaire mededelingen**

### **6.1 Algemene vereisten**

#### *Geschiktheid van de publicitaire mededeling voor de beoogde beleggers of potentiële beleggers*

16. Alle publicitaire mededelingen, ongeacht aan welke doelgroep zij zijn gericht, dienen correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie te bevatten. Het niveau van informatie en de wijze waarop de informatie wordt voorgesteld, mag echter worden aangepast aan de hand van de vraag of belegging in het gepromote fonds openstaat voor retail beleggers (d.w.z. icbe's of kleine retail abi's), dan wel alleen voor professionele beleggers (d.w.z. abi's voor grote niet-retail beleggers). In publicitaire mededelingen die fondsen promoten die openstaan voor retail beleggers, dient met name het gebruik van al te technische bewoordingen te worden vermeden en uitleg te worden verschaft over de gebruikte terminologie; ze moeten gemakkelijk te lezen zijn en in voorkomend geval voldoende uitleg geven over de complexiteit van het fonds en de aan de belegging verbonden risico's, zodat beleggers de kenmerken van het gepromote fonds beter kunnen begrijpen.
17. De publicitaire mededeling dient te zijn opgesteld in de officiële talen, of in één van de officiële talen, die worden gebruikt in het deel van de lidstaat waar het fonds wordt verspreid, of in een andere taal die door de bevoegde nationale autoriteiten van die lidstaat wordt aanvaard.

#### *Consistentie met andere documenten*

18. De in de publicitaire communicatie voorgestelde informatie dient consistent te zijn met de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten van het gepromote fonds, voor zover van toepassing, in het bijzonder:

- a) het prospectus of de informatie die aan beleggers moet worden verstrekt overeenkomstig artikel 23 van Richtlijn 2011/61/EU, artikel 13 van Verordening (EU) nr. 345/2013 of artikel 14 van Verordening (EU) nr. 346/2013;
  - b) de juridische documentatie van het fonds, met name de oprichtingsakte en de statuten, het huishoudelijk reglement, de trustakte of soortgelijke documenten die vereist zijn voor de juridische oprichting van een fonds;
  - c) het essentiële informatiedocument of het document essentiële beleggersinformatie;
  - d) de informatie die uit hoofde van Verordening (EU) 2019/2088 op de websites van icbe-beheermaatschappijen, abi-beheerders, EuVECA-beheerders en EuSEF-beheerders wordt bekendgemaakt, en
  - e) de jaarlijkse en halfjaarlijkse verslagen.
19. Deze vereisten gelden onder meer voor de openbaarmaking van het beleggingsbeleid, de aanbevolen beleggingsperiode, de risico's en voordelen, de kosten, de in het verleden behaalde en verwachte toekomstige resultaten en de met duurzaamheid verband houdende aspecten van de belegging.
20. Consistentie tussen de publicitaire mededeling en de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten betekent niet dat alle relevante vereiste informatie voor het nemen van een beleggingsbeslissing in de publicitaire mededeling moet zijn opgenomen. De in de publicitaire mededeling gebruikte formulering of voorstelling mag echter niet inconsistent zijn met de informatie die in de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten betreffende het gepromote fonds wordt vermeld, noch deze aanvullen, afzwakken of tegenspreken.
21. Wanneer in publicitaire mededelingen indicatoren, simulaties of cijfers met betrekking tot risico's en voordelen, kosten of in het verleden behaalde en verwachte toekomstige rendementen worden vermeld of bekendgemaakt, dienen deze consistent te zijn met de indicatoren, simulaties of cijfers die worden gebruikt in de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten betreffende het fonds. Dit betekent dat de methodologie en de variabelen voor de berekening van de indicatoren dezelfde behoren te zijn als in de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten, al kan de presentatie anders zijn.

#### Beschrijving van de kenmerken van de belegging

22. Wanneer in een publicitaire mededeling bepaalde kenmerken van de gepromote belegging worden beschreven, dient aan de volgende vereisten te worden voldaan.
23. De informatie over de kenmerken van de belegging dient up-to-date te worden gehouden.
24. De hoeveelheid informatie in een publicitaire mededeling dient in verhouding te staan tot de omvang en het format van de mededeling. Wanneer de publicitaire mededeling bijvoorbeeld op papier of in elektronische vorm is gedrukt, moeten het lettertype en de lettergrootte zodanig zijn dat de informatie gemakkelijk leesbaar is; wanneer audio of video wordt gebruikt, moeten de spreeknelheid en het geluidsvolume zodanig zijn dat de informatie begrijpelijk en duidelijk hoorbaar is.



25. Wanneer in publicitaire mededelingen bepaalde kenmerken van de belegging worden beschreven, dient daarin voldoende informatie te worden verstrekt om de voornaamste elementen van deze kenmerken te begrijpen en mag niet buitensporig veel worden verwezen naar de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten betreffende het gepromote fonds.
26. Bij het verstrekken van bijzonderheden over de kenmerken van het aangeprezen fonds dienen in de mededeling de kenmerken van de aangeprezen belegging accuraat te worden beschreven. Daarom dient in de mededeling:
- a) wanneer het aangeprezen fonds openstaat voor retail beleggers, duidelijk te worden gemaakt dat de gepromote belegging betrekking heeft op de aankoop van rechten van deelneming of aandelen in een fonds en niet op de aankoop van een bepaald onderliggend activum, zoals een gebouw of aandelen van een onderneming, aangezien dit slechts de onderliggende activa zijn die eigendom zijn van het fonds;
  - b) ten minste een korte beschrijving te worden gegeven van het beleggingsbeleid van het fonds en een toelichting over de soorten activa waarin het fonds kan beleggen.
27. Wanneer de mededeling betrekking heeft op het gebruik van hefboomfinanciering, ongeacht de wijze waarop deze wordt verkregen, dient deze een toelichting te bevatten over de gevolgen van dit kenmerk met betrekking tot het risico op potentieel hogere verliezen of rendementen.
28. Wanneer in publicitaire mededelingen het beleggingsbeleid van het gepromote fonds wordt beschreven, wordt voor een beter begrip van de beleggers de volgende praktijk aanbevolen:
- a) In het geval van fondsen die een index volgen (“index-tracking”), dienen naast de woorden “index-tracking” de woorden “passief” of “passief beheerd” te worden opgenomen;
  - b) Wanneer het gepromote fonds actief wordt beheerd, dienen de termen “actief” of “actief beheerd” expliciet te worden gebruikt;
  - c) Actieve fondsen die op basis van een index worden beheerd, dienen aanvullende informatie te verstrekken over het gebruik van de benchmarkindex en aangeven hoeveel vrijheid er bestaat ten opzichte van de benchmark;
  - d) Actieve fondsen die niet op basis van een benchmarkindex worden beheerd, dienen dit ook duidelijk te maken aan beleggers.
29. De informatie in publicitaire mededelingen dient te worden gepresenteerd op een manier die waarschijnlijk begrijpelijk is voor het gemiddelde lid van de groep beleggers tot wie de mededeling is gericht of die deze waarschijnlijk zullen ontvangen. Wanneer in de publicitaire mededeling een fonds wordt gepromoot dat openstaat voor retail beleggers, moet ervoor worden gezorgd dat de betekenis van alle termen die de belegging beschrijven, duidelijk is.

30. In publicitaire mededelingen mag de naam van een nationale bevoegde autoriteit niet op zodanige wijze worden genoemd dat dit een goedkeuring van of instemming met de rechten van deelneming of aandelen die in de mededeling worden gepromoot, impliceert. In het bijzonder mag in een publicitaire mededeling wel worden verwezen naar een door een nationale bevoegde autoriteit verleend visum of verleende vergunning, maar dit mag niet als verkoopargument worden gebruikt.
31. In het geval van korte publicitaire mededelingen, zoals berichten op sociale media, dient de publicitaire mededeling zo neutraal mogelijk te zijn. Ook behoort te worden aangegeven waar meer uitvoerige informatie beschikbaar is, via een link naar de relevante webpagina waar de informatiedocumenten betreffende het fonds beschikbaar zijn.
32. Alle beweringen in de publicitaire mededeling dienen naar behoren te worden gerechtvaardigd op basis van objectieve en verifieerbare bronnen, waarnaar verwezen moet worden. Bovendien dient in de communicatie te worden afgezien van al te optimistische bewoordingen, zoals “het beste fonds” of “de beste beheerder”, bewoordingen waarmee risico’s worden afgezwakt zoals “veilige belegging” of “moeiteloos rendement” of bewoordingen die hoge rendementen impliceren, zonder duidelijk uit te leggen dat de kans bestaat dat dergelijke hoge rendementen niet worden behaald en dat de belegger het risico loopt de belegging geheel of gedeeltelijk te verliezen.
33. De vergelijking van het gepromote fonds met andere fondsen dient beperkt te blijven tot fondsen met een vergelijkbaar beleggingsbeleid en een vergelijkbaar risico- en rendementsprofiel, tenzij in de marketingdocumenten het verschil tussen de fondsen duidelijk wordt uitgelegd.
34. Elke verwijzing naar externe documenten, zoals een door een derde partij gepubliceerde onafhankelijke analyse, dient ten minste informatiebron te vermelden, alsmede de periode waarop de informatie in het externe document betrekking heeft.

## **6.2 Informatie over risico’s en voordelen**

35. Naast de in punt 5 genoemde vereisten voor het op even opvallende wijze beschrijven van de risico’s en de voordelen, dienen publicitaire mededelingen die informatie over dergelijke risico’s en voordelen bevatten, te voldoen aan de volgende eisen.
36. De vermelding van het risicoprofiel van het gepromote fonds in een publicitaire mededeling dient te verwijzen naar dezelfde risicoclassificatie als die welke in het essentiële informatiedocument of het document essentiële beleggersinformatie is opgenomen.
37. Publicitaire mededelingen waarin de risico’s en voordelen van de aankoop van de rechten van deelneming of aandelen van het gepromote fonds worden vermeld, dienen ten minste te verwijzen naar de relevante risico’s die worden vermeld in het essentiële informatiedocument, het document essentiële beleggersinformatie, het prospectus, of de informatie bedoeld in artikel 23 van Richtlijn 2011/61/EU, artikel 13 van Verordening (EU) nr. 345/2013 of artikel 14 van Verordening (EU) nr. 346/2013. In deze publicitaire mededeling dient ook duidelijk en opvallend te worden vermeld waar volledige informatie over de risico’s kan worden gevonden.
38. Bij abi’s die openstaan voor retail beleggers, dient, als daarvan sprake is, in de publicitaire mededeling duidelijk te worden vermeld dat de belegging niet liquide van aard is.

39. De weergave van een rangorde in een publicitaire mededeling mag uitsluitend gebaseerd zijn op fondsen die qua beleggingsbeleid en risico- en rendementsprofiel vergelijkbaar zijn. In de weergave van de rangorde dient ook te worden verwezen naar de relevante periode (ten minste 12 maanden of een veelvoud daarvan) en de risicoclassificatie van het fonds.
40. Voor recent opgerichte fondsen waarvoor geen gegevens over in het verleden behaalde resultaten beschikbaar zijn, mag het rendementsprofiel alleen worden weergegeven via een verwijzing naar de in het verleden behaalde resultaten van de benchmark of naar het objectieve rendement, wanneer een benchmark of een objectief rendement in de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten betreffende het gepromote fonds zijn opgenomen.

### 6.3 Informatie over kosten

41. Wanneer in publicitaire mededelingen wordt verwezen naar de kosten voor het kopen, aanhouden, omzetten of verkopen van rechten van deelneming of aandelen in een abi of rechten van deelneming in een icbe, dient een toelichting te worden opgenomen om beleggers inzicht te geven in de totale impact van de kosten op het bedrag van hun belegging en op het verwachte rendement<sup>3</sup>.
42. Indien een deel van de totale kosten moet worden betaald in een andere valuta dan die van de lidstaat waarin de beoogde beleggers ingezetenen zijn of het bedrag daarin is aangeduid, dient in de publicitaire mededeling duidelijk te worden vermeld om welke valuta het gaat, met een waarschuwing dat de kosten door valuta- en wisselkoersschommelingen hoger of lager kunnen zijn.

### 6.4 Informatie over in het verleden behaalde resultaten en verwachte toekomstige resultaten

#### Informatie over resultaten in het verleden

43. In overeenstemming met punt 22 hierboven geldt dat wanneer in een publicitaire mededeling wordt verwezen naar de in het verleden behaalde resultaten van het gepromote fonds, deze informatie consistent dient te zijn met de in het verleden behaalde resultaten die zijn opgenomen in het prospectus en met de informatie die aan beleggers moet worden verstrekt in overeenstemming met artikel 23 van Richtlijn 2011/61/EU, artikel 13 van Verordening (EU) nr. 345/2013 of artikel 14 van Verordening (EU) nr. 346/2013, in

---

<sup>3</sup> Voor de duidelijkheid: de bestaande richtsnoeren met betrekking tot de openbaarmaking van prestatievergoedingen in het kader van de [Richtsnoeren van ESMA inzake prestatievergoedingen voor icbe's en bepaalde soorten abi's \(ESMA34-39-992\)](#) zijn van toepassing. In lid 46 van de "Richtsnoeren inzake prestatievergoedingen voor icbe's en bepaalde soorten abi's" van ESMA is het volgende bepaald: " In het prospectus, in eventuele vooraf verstrekte informatiedocumenten en in het marketingmateriaal moet alle informatie helder uiteen worden gezet die beleggers nodig hebben om het model voor prestatievergoedingen en de berekeningswijze goed te kunnen begrijpen. In die documenten moet ook een beschrijving worden opgenomen van de berekeningswijze voor de prestatievergoeding, onder specifieke vermelding van parameters en de datum waarop de prestatievergoeding wordt uitgekeerd, onverminderd andere, specifiekere eisen uit specifieke wet- of regelgeving. Verder moet het prospectus concrete voorbeelden bevatten van de manier waarop de prestatievergoeding wordt berekend, zodat beleggers een beter beeld krijgen van het model voor prestatievergoedingen, met name wanneer binnen dit model ook prestatievergoedingen in rekening kunnen worden gebracht bij negatieve prestaties." Deze maatregel heeft specifiek betrekking op de bekendmaking van prestatievergoedingen, terwijl deze richtsnoeren voor publicitaire mededelingen bedoeld zijn als leidraad voor hoe de informatie over de kosten correct, duidelijk en niet-misleitend in de publicitaire mededeling kan worden vermeld.

het essentiële informatiedocument of in het document essentiële beleggersinformatie. Met name wanneer in het prospectus en in de overeenkomstig artikel 23 van Richtlijn 2011/61/EU, artikel 13 van Verordening (EU) nr. 345/2013 of artikel 14 van Verordening (EU) nr. 346/2013 te verstrekken informatie aan beleggers, het essentiële informatiedocument of het document essentiële beleggersinformatie de resultaten worden afgezet tegen een benchmarkindex, behoort diezelfde benchmarkindex als referentie te dienen in de publicitaire mededeling.

44. Informatie over in het verleden behaalde resultaten, met inbegrip van gesimuleerde in het verleden behaalde resultaten, mag niet de belangrijkste informatie in de publicitaire mededeling zijn. De informatie dient gebaseerd te zijn op historische gegevens. De voor het meten van de prestaties gekozen referentieperiode en de bron van de gegevens dienen te worden vermeld. De in het verleden behaalde resultaten dienen te worden vermeld voor de voorafgaande tien jaar voor fondsen die een document essentiële beleggersinformatie opstellen, of voor de voorafgaande vijf jaar voor andere fondsen, of voor de gehele periode waarin de betrokken fondsen zijn aangeboden indien die minder dan tien jaar bedraagt voor fondsen die een document essentiële beleggersinformatie opstellen, of minder dan vijf jaar voor andere fondsen. De informatie over resultaten uit het verleden dient gebaseerd te zijn op volledige periodes van 12 maanden, maar deze informatie mag worden aangevuld met de resultaten voor het lopende jaar, bijgewerkt aan het einde van het meest recente kwartaal.
45. Elke wijziging die een aanzienlijke invloed heeft gehad op de in het verleden behaalde resultaten van het aangeprezen fonds, zoals een wijziging van de fondsbeheerder, dient op opvallende wijze te worden vermeld.
46. Bij de weergave van cumulatieve rendementen dienen in de mededeling ook de resultaten van het fonds voor elk jaar van de betrokken periode te worden vermeld. Om een en ander correct en niet misleidend weer te geven, zouden de cumulatieve rendementen bijvoorbeeld in de vorm van een grafiek kunnen worden weergegeven.
47. Wanneer informatie over in het verleden geleverde resultaten wordt gepresenteerd, dient deze informatie te worden voorafgegaan door de volgende verklaring:

*“In het verleden behaalde resultaten bieden geen garantie voor de toekomst”.*
48. Indien de informatie over in het verleden behaalde resultaten berust op cijfers die zijn uitgedrukt in een andere valuta dan die van de lidstaat waarvan de beoogde beleggers ingezetenen zijn, behoort de desbetreffende valuta duidelijk te worden vermeld, met een waarschuwing dat het rendement hoger of lager kan zijn als gevolg van wisselkoersschommelingen.
49. Wanneer geen informatie over de in het verleden behaalde resultaten van het gepromote fonds beschikbaar is, met name wanneer het fonds recentelijk is opgericht, dient in publicitaire mededelingen te worden vermeden gesimuleerde resultaten uit het verleden bekend te maken die zijn gebaseerd op niet-relevante informatie. De bekendmaking van gesimuleerde resultaten in het verleden dient daarom beperkt te blijven tot publicitaire mededelingen over:

- a) een nieuwe aandelenklasse van een bestaand fonds of bestaande beleggingscompartimenten, waarbij de resultaten kunnen worden gesimuleerd aan

de hand van de resultaten van een andere aandelenklasse, mits de twee aandelenklassen dezelfde (of in wezen dezelfde) kenmerken hebben; en

- b) een nieuw feederfonds waarvan de resultaten kunnen worden gesimuleerd aan de hand van de resultaten van het masterfonds, op voorwaarde dat het feederfonds op grond van zijn strategie en doelstellingen geen andere activa mag aanhouden dan rechten van deelneming in het masterfonds en aanvullende liquide middelen of dat de kenmerken van het feederfonds niet wezenlijk verschillen van die van het masterfonds.

50. De informatie over gesimuleerde resultaten in het verleden dient mutatis mutandis te voldoen aan de in de punten 44 tot en met 49 hierboven uiteengezette vereisten.

#### Informatie over verwachte toekomstige resultaten

51. Wanneer in een publicitaire mededeling wordt verwezen naar de verwachte toekomstige resultaten en naar het rendementsprofiel van het gepromote fonds, dienen de volgende vereisten in acht te worden genomen.

52. Verwachte toekomstige resultaten dienen gebaseerd te zijn op redelijke veronderstellingen die ondersteund worden door objectieve gegevens.

53. Verwachte toekomstige resultaten mogen alleen per fonds worden bekendgemaakt en er mogen geen geaggregeerde cijfers worden gebruikt.

54. De verwachte toekomstige resultaten dienen te worden bekendgemaakt over een tijdspanne die consistent is met de aanbevolen beleggingshorizon van het fonds.

55. Wanneer informatie over verwachte toekomstige resultaten op basis van in het verleden behaalde resultaten en/of huidige omstandigheden wordt gepresenteerd, dient deze informatie te worden voorafgegaan door de volgende verklaring:

*“De weergegeven scenario's zijn een schatting van het toekomstige rendement op basis van gegevens uit het verleden, en geven geen exacte indicatie. Uw rendement hangt af van hoe de markt presteert en hoe lang u de belegging/het product aanhoudt.”*

56. Publicitaire mededelingen dienen ook ten minste een disclaimer te bevatten waarin wordt aangegeven dat de toekomstige resultaten onderworpen zijn aan belastingen, die afhankelijk zijn van de persoonlijke situatie van elke belegger en in de toekomst kunnen veranderen.

57. De informatie over de verwachte toekomstige resultaten dient een verklaring te bevatten waarin wordt aangegeven dat de belegging tot financieel verlies kan leiden als er geen kapitaalgarantie is verstrekt.

58. Indien de informatie betrekking heeft op een ETF, dient in de publicitaire mededelingen te worden vermeld op welke gereguleerde markten het fonds wordt verhandeld. Indien in de publicitaire mededelingen cijfers over de verwachte toekomstige resultaten worden vermeld, dienen deze gebaseerd te zijn op de intrinsieke waarde (NIW of NAV, Net Asset Value) van het fonds.

## 6.5 Informatie over duurzaamheidsaspecten

59. Wanneer in een publicitaire mededeling wordt verwezen naar de duurzaamheidsaspecten van de belegging in het gepromote fonds, dient aan de volgende vereisten te worden voldaan.
60. De informatie dient consistent te zijn met de informatie in de bij wet- of regelgeving voorgeschreven documenten betreffende het gepromote fonds. Indien dit gezien de aard van de publicitaire mededeling relevant is, dient in de publicitaire mededeling een link te worden opgenomen naar de website waar overeenkomstig Verordening (EU) 2019/2088 informatie over duurzaamheidsaspecten van het gepromote fonds wordt verstrekt.
61. Het aan de informatie over de duurzaamheidsaspecten van het gepromote fonds toegekende gewicht dient overeen te komen met de mate waarin in de beleggingsstrategie van het product duurzaamheidskenmerken of -doelstellingen zijn geïntegreerd.
62. Wanneer wordt verwezen naar de duurzaamheidsaspecten van het gepromote fonds, dient in de publicitaire mededeling te worden aangegeven dat bij de beslissing om in het gepromote fonds te beleggen rekening moet worden gehouden met alle kenmerken of doelstellingen van het gepromote fonds, zoals beschreven in het prospectus van het fonds of in de informatie die aan beleggers moet worden verstrekt overeenkomstig artikel 23 van Richtlijn 2011/61/EU, artikel 13 van Verordening (EU) nr. 345/2013, artikel 14 van Verordening (EU) nr. 346/2013, indien van toepassing.