



European Securities and
Markets Authority

Leitlinien

Leitlinien zu Marketing-Anzeigen gemäß der Verordnung über den grenzüberschreitenden Vertrieb von Fonds



Inhaltsverzeichnis

1	Geltungsbereich	2
2	Zweck.....	3
3	Einhaltung der Leitlinien und Berichtspflichten	4
3.1	Status der Leitlinien	4
3.2	Berichtspflichten.....	4
4	Leitlinien für die Kenntlichmachung von Marketing-Anzeigen.....	4
5	Leitlinien für die vergleichbar deutliche Beschreibung von Risiken und Chancen	5
6	Leitlinien für den fairen, eindeutigen und nicht irreführenden Charakter von Marketing-Anzeigen	6
6.1	Allgemeine Anforderungen	6
6.2	Informationen über Risiken und Chancen.....	9
6.3	Informationen über Kosten.....	10
6.4	Informationen über die frühere und erwartete zukünftige Wertentwicklung.....	10
6.5	Informationen über nachhaltigkeitsrelevante Aspekte	12

1 Geltungsbereich

Für wen?

Diese Leitlinien gelten für OGAW-Verwaltungsgesellschaften, einschließlich aller OGAW, die keine OGAW-Verwaltungsgesellschaft benannt haben, Verwalter alternativer Investmentfonds, EuVECA-Verwalter und EuSEF-Verwalter.

Was?

Die Leitlinien sollten bei allen Marketing-Anzeigen angewendet werden, die an Anleger oder potenzielle Anleger von OGAW und AIF gerichtet sind, auch wenn diese OGAW und AIF als EuVECA, EuSEF, ELTIF und Geldmarktfonds aufgelegt werden. Beispiele für Dokumente, die als Marketing-Anzeigen betrachtet werden können, sind u. a.:

- a) alle Mitteilungen, die für einen OGAW oder einen AIF werben, unabhängig vom Medium und einschließlich gedruckter Dokumente oder in elektronischer Form zur Verfügung gestellter Informationen, Presseartikel, Pressemitteilungen, Interviews, Werbeanzeigen, im Internet zur Verfügung gestellter Dokumente sowie Webseiten, Videopräsentationen, Live-Präsentationen, Radionachrichten oder Factsheets.
- b) Mitteilungen, die auf einer Social-Media-Plattform verbreitet werden, wenn sich diese Mitteilungen auf Eigenschaften eines OGAW oder eines AIF beziehen, einschließlich des Namens des OGAW oder des AIF. Im Sinne dieser Leitlinien sind unter dem Begriff "Social Media" alle Technologien zu verstehen, die die soziale Interaktion und die Erstellung kollaborativer Inhalte über das Internet, wie z. B. Blogs und soziale Netzwerke (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord usw.), oder Diskussionsforen ermöglichen, unabhängig davon, wie sie erreichbar sind (insbesondere mit elektronischen Mitteln, wie z. B. über einen Computer oder mobile Anwendungen).
- c) Marketingmaterial, das sich individuell an die Anleger oder die potenziellen Anleger richtet, sowie Dokumente oder Präsentationen, die der Öffentlichkeit von einer OGAW-Verwaltungsgesellschaft, einem AIFM, einem EuVECA-Verwalter oder einem EuSEF-Verwalter auf ihrer Webseite oder an anderen Orten (am Sitz des Fondsmanagers, in der Vertriebsstelle usw.) zur Verfügung gestellt werden.
- d) Anzeigen, die für einen OGAW oder einen AIF werben und an die Anleger oder die potenziellen Anleger gerichtet sind, die sowohl im Herkunftsmitgliedstaat des Fondsmanagers als auch in einem Aufnahmemitgliedstaat ansässig sind.
- e) Anzeigen, die von Dritten stammen und von einer OGAW-Verwaltungsgesellschaft, einem AIFM, einem EuVECA-Verwalter oder einem EuSEF-Verwalter zu Marketingzwecken verwendet werden.

Beispiele für Mitteilungen, die nicht als Marketing-Anzeigen gelten sollten, sind u. a.:

- a) rechtliche und regulatorische Dokumente/Informationen eines Fonds, wie z. B. der Prospekt oder die Informationen, die den Anlegern gemäß Artikel 23 der Richtlinie 2011/61/EU, Artikel 13 der Verordnung (EU) Nr. 345/2013 oder Artikel 14 der Verordnung (EU) Nr. 346/2013 offenzulegen sind, das KIID und/oder KID, die Jahres- und Halbjahresberichte eines OGAW oder eines AIF, die Gründungsurkunde und Satzung, die Statuten, die Treuhandurkunde oder ähnliche Dokumente, die für die rechtliche Auflegung eines Fonds erforderlich sind, oder die Einberufung einer Hauptversammlung der Gesellschafter/Anteilseigner.
- b) vom Fondsmanager verbreitete Unternehmensmitteilungen, in denen seine Aktivitäten oder Marktentwicklungen in jüngster Zeit beschrieben werden – wie z. B. die Bekanntgabe von Quartals- oder Halbjahresergebnissen, Dividendenankündigungen, organisatorische Ankündigungen oder Veränderungen in der Geschäftsleitung –, die sich nicht auf einen bestimmten OGAW oder AIF oder eine Gruppe von OGAW oder AIF beziehen, es sei denn, die Aktivitäten der Fondsmanager beschränken sich auf einen Fonds oder eine kleine Anzahl von Fonds, die in einer solchen Unternehmensmitteilung implizit erwähnt werden.
- c) Kurzmitteilungen, die online, insbesondere auf Social-Media-Plattformen (z. B. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Discord usw.), verbreitet werden und die lediglich einen Link zu einer Webseite enthalten, auf der eine Marketing-Anzeige vorhanden ist, aber die Kurzmitteilungen selbst keine Informationen über einen bestimmten AIF, OGAW oder eine Gruppe von AIF oder OGAW beinhalten.
- d) Informationen oder Mitteilungen, die im Zusammenhang mit dem Pre-Marketing gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe aea der Richtlinie 2011/61/EU herausgegeben werden.

Wann?

Diese Leitlinien treten 6 Monate nach dem Datum ihrer Veröffentlichung auf der Webseite der ESMA in allen Amtssprachen der EU in Kraft.

2 Zweck

1. Wie in Artikel 4 Absatz 6 der Verordnung¹ festgelegt, besteht der Zweck dieser Leitlinien darin, die Anwendung der in Artikel 4 Absatz 1 der Verordnung festgelegten Anforderungen an Marketing-Anzeigen zu präzisieren. Sie legen insbesondere gemeinsame Grundsätze fest, um sicherzustellen, dass Marketing-Anzeigen als solche erkennbar sind, die mit dem Erwerb von Anteilen oder Aktien eines AIF oder von Anteilen eines OGAW verbundenen Risiken und Chancen vergleichbar deutlich beschrieben werden und Marketing-Anzeigen fair, eindeutig und nicht irreführend sind, wobei die Online-Aspekte dieser Marketing-Anzeigen berücksichtigt werden. Mit den Leitlinien wird jedoch nicht beabsichtigt, bestehende nationale Anforderungen an die Informationen zu

¹ [Verordnung \(EU\) 2019/1156 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Erleichterung des grenzüberschreitenden Vertriebs von Organismen für gemeinsame Anlagen und zur Änderung der Verordnungen \(EU\) Nr. 345/2013, \(EU\) Nr. 346/2013 und \(EU\) Nr. 1286/2014.](#)

ersetzen, die in Marketing-Anzeigen enthalten sein müssen (z. B. Informationen, die sich auf die steuerliche Behandlung der Anlage in den beworbenen Fonds beziehen), soweit diese mit bestehenden harmonisierten EU-Vorschriften vereinbar sind (z. B. sollten abweichende nationale Offenlegungspflichten in Bezug auf die Kosten oder die Wertentwicklung in den Marketing-Anzeigen nicht im Widerspruch zu den Vorschriften über die Offenlegung von Kosten oder der Wertentwicklung in den KIID stehen und sie nicht in ihrer Bedeutung herabsetzen)

2. Gemäß Artikel 4 Absatz 6 der Verordnung werden diese Leitlinien in regelmäßigen Abständen aktualisiert.

3 Einhaltung der Leitlinien und Berichtspflichten

3.1 Status der Leitlinien

3. Dieses Dokument enthält Leitlinien, die gemäß Artikel 16 der ESMA-Verordnung² herausgegeben werden. Gemäß Artikel 16 Absatz 3 der ESMA-Verordnung unternehmen die zuständigen nationalen Behörden und die Finanzmarktteilnehmer alle erforderlichen Anstrengungen, um diesen Leitlinien und Empfehlungen nachzukommen.

3.2 Berichtspflichten

4. Die zuständigen nationalen Behörden, für die diese Leitlinien gelten, müssen die ESMA binnen zwei Monaten nach Veröffentlichung dieser Leitlinien darüber unterrichten, ob sie den Leitlinien nachkommen oder nachzukommen beabsichtigen, und gegebenenfalls die Gründe nennen, warum sie diesen nicht nachkommen oder nicht nachzukommen beabsichtigen. Geht innerhalb dieser Frist keine Mitteilung ein, wird davon ausgegangen, dass die zuständigen nationalen Behörden den Leitlinien nicht nachkommen. Ein entsprechendes Formular für diese Mitteilung ist auf der ESMA-Webseite verfügbar.

4 Leitlinien für die Kenntlichmachung von Marketing-Anzeigen

5. Ein Verweis auf einen OGAW oder einen AIF in einem Presseartikel, einer Werbeanzeige oder einer Pressemitteilung im Internet oder in einem anderen Medium darf erst veröffentlicht werden, nachdem die zuständige nationale Behörde des Herkunftslandes des beworbenen Fonds die Genehmigung erteilt hat, sofern eine solche Genehmigung für den Vertrieb erforderlich ist, und gegebenenfalls die OGAW-Verwaltungsgesellschaft, der AIFM, der EuSEF-Verwalter oder der EuVECA-Verwalter den Bescheid erhalten hat, dass sie bzw. er den beworbenen Fonds in dem angestrebten Aufnahmemitgliedstaat vertreiben darf.

² [Verordnung \(EU\) Nr. 1095/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. November 2010 zur Errichtung einer Europäischen Aufsichtsbehörde \(Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde\).](#)

6. Die Anforderung an Marketing-Anzeigen, dass sie als solche erkennbar sein müssen, sollte umfassen, dass alle Marketing-Anzeigen ausreichende Informationen enthalten, um deutlich zu machen, dass die Anzeige einen reinen Marketingzweck verfolgt, es sich dabei nicht um ein verbindliches Vertragsdokument oder ein Informationsdokument handelt, das durch eine Rechtsvorschrift vorgeschrieben ist, und nicht ausreicht, um eine Anlageentscheidung zu treffen. In diesem Zusammenhang sollte davon ausgegangen werden, dass eine Marketing-Anzeige als solche erkennbar ist, wenn sie einen Hinweis mit dem Begriff "*Marketing-Anzeige*" an gut erkennbarer Stelle enthält (auch dann, wenn das Symbol # vorangestellt ist und wenn die Verwendung dieses Symbols den Text, dem es vorangestellt ist, im Falle von Online-Marketing-Anzeigen hervorhebt), damit jede Person, die die Anzeige sieht oder hört, sie als Marketing-Anzeige erkennen kann.
7. Außerdem sollten die Marketing-Anzeigen einen Haftungsausschluss, wie z. B. den folgenden, enthalten:

"Dies ist eine Marketing-Anzeige. Bitte lesen Sie den [Prospekt des [OGAW/AIF/EuSEF/EuVECA]/das Informationsdokument des [AIF/EuSEF/EuVECA] und das [KIID/KID](Nichtzutreffendes streichen)], bevor Sie eine endgültige Anlageentscheidung treffen."
8. Sollte dieser Haftungsausschluss jedoch nicht zum Format und zur Länge einer Online-Marketing-Anzeige passen, kann er durch eine kürzere Kenntlichmachung des Marketingzwecks der Anzeige ersetzt werden, wie z. B. mit dem Wort "Marketing-Anzeige" im Fall eines Banners oder von kurzen, nur wenige Sekunden dauernden Videos auf einer Webseite oder mit der Angabe "#Marketing-Anzeige" auf Social-Media-Plattformen.
9. Der Haftungsausschluss sollte in der Marketing-Anzeige eindeutig erkennbar sein. Ob ein Haftungsausschluss eindeutig erkennbar ist, sollte unter Berücksichtigung der Art der Anzeige beurteilt werden: Im Fall einer Videopräsentation sollte der Haftungsausschluss in das Video eingebettet sein, wobei eine Anzeige des Haftungsausschlusses lediglich am Ende des Videos nicht als ausreichend angesehen werden sollte.
10. Eine Marketing-Anzeige sollte nicht als solche erkennbar angesehen werden, wenn sie übermäßige Querverweise auf Rechts- oder Verwaltungsvorschriften enthält, es sei denn, dies ist angemessen (z. B. ein Verweis auf die Bestimmungen einer nationalen Rechtsvorschrift, die die Funktionsweise der spezifischen Art von AIF, auf die sich die Anzeige bezieht, regelt).

5 Leitlinien für die vergleichbar deutliche Beschreibung von Risiken und Chancen

11. Enthält eine Marketing-Anzeige Informationen über Risiken und Chancen, sollten die folgenden Anforderungen erfüllt sein.
12. Marketing-Anzeigen, die sich auf mögliche Vorteile des Erwerbs von Anteilen oder Aktien eines AIF oder von Anteilen oder Aktien eines OGAW beziehen, sollten korrekt sein und stets redlich und deutlich auf etwaige damit einhergehende Risiken hinweisen. Diese vergleichbar deutliche Offenlegung von Risiken und Chancen sollte sowohl in Bezug auf die Darstellung als auch auf das Format dieser Beschreibungen bewertet werden.

13. Bei der Offenlegung von Informationen über Risiken und Chancen sollten die Schriftart und die Schriftgröße zur Beschreibung der Risiken mindestens der vorherrschenden Schriftgröße entsprechen, die in den gesamten bereitgestellten Informationen verwendet wird, und in Bezug auf die Stelle, an der sie eingefügt werden, sollte sichergestellt sein, dass sie deutlich erkennbar sind. Informationen über Risiken sollten nicht in einer Fußnote oder mit kleiner Schriftgröße innerhalb des Hauptteils der Anzeige offengelegt werden. Ein gutes Beispiel dafür, wie Risiken und Chancen vergleichbar deutlich erkennbar sind, ist die Darstellung von Risiken und Chancen in Form einer zweiseitigen Tabelle oder zusammengefasst in einer Liste, in der Risiken und Chancen auf einer einzigen Seite deutlich gegenübergestellt werden.
14. Marketing-Anzeigen sollten nicht auf die Chancen hinweisen, ohne die Risiken zu nennen. Insbesondere sollte eine Marketing-Anzeige nicht nur die Chancen beschreiben und im Hinblick auf die Beschreibung der Risiken auf ein anderes Dokument verweisen.
15. Sowohl die Risiken als auch die Chancen sollten entweder an gleicher Stelle oder unmittelbar nacheinander genannt werden.

6 Leitlinien für den fairen, eindeutigen und nicht irreführenden Charakter von Marketing-Anzeigen

6.1 Allgemeine Anforderungen

Eignung der Marketing-Anzeige für die Ziellanleger oder potenziellen Anleger

16. Alle Marketing-Anzeigen sollten unabhängig davon, wer die Ziellanleger sind, faire, eindeutige und nicht irreführende Informationen enthalten. Jedoch können der Umfang der Informationen und die Art und Weise, wie die Informationen dargestellt werden, daran angepasst werden, ob die Anlage in den beworbenen Fonds Kleinanlegern (d. h. OGAW oder Kleinanleger-AIF) oder nur professionellen Anlegern (d. h. AIF die nicht zum Vertrieb an Kleinanleger zugelassen sind) offensteht. Insbesondere sollten Marketing-Anzeigen, in denen für Fonds geworben wird, die Kleinanlegern offenstehen, keine übermäßig technischen Formulierungen verwenden, und sie sollten eine Erläuterung der verwendeten Terminologie enthalten, leicht lesbar sein und gegebenenfalls die Komplexität des Fonds und die mit der Anlage verbundenen Risiken hinlänglich erklären, um den Anlegern das Verständnis der Eigenschaften des beworbenen Fonds zu erleichtern.
17. Die Marketing-Anzeige sollte in den Amtssprachen oder in einer der Amtssprachen verfasst sein, die in dem Teil des Mitgliedstaates verwendet werden, in dem der Fonds vertrieben wird, oder in einer anderen von den zuständigen nationalen Behörden dieses Mitgliedstaates anerkannten Sprache.

Übereinstimmung mit anderen Dokumenten

18. Die in der Marketing-Anzeige dargestellten Informationen sollten insbesondere mit den rechtlichen und regulatorischen Dokumenten des beworbenen Fonds übereinstimmen, wie u. a.:
- a) dem Prospekt oder den Informationen, die den Anlegern gemäß Artikel 23 der Richtlinie 2011/61/EU, Artikel 13 der Verordnung (EU) Nr. 345/2013 oder Artikel 14 der Verordnung (EU) Nr. 346/2013 offenzulegen sind,
 - b) der Rechtsdokumentation des Fonds, insbesondere der Gründungsurkunde und Satzung, den Statuten, der Treuhandurkunde oder ähnlichen Dokumenten, die für die rechtliche Auflegung eines Fonds erforderlich sind,
 - c) dem KID oder KIID,
 - d) den Informationen, die auf den Webseiten der OGAW-Verwaltungsgesellschaften, der AIFM, der EuVECA-Verwalter und der EuSEF-Verwalter gemäß der Verordnung (EU) 2019/2088 offengelegt werden, und
 - e) den Jahres- und Halbjahresberichten.
19. Diese Anforderung gilt u. a. für die Offenlegung der Anlagepolitik, der empfohlenen Haltedauer, der Risiken und Chancen, der Kosten, der früheren und erwarteten zukünftigen Wertentwicklung sowie der nachhaltigkeitsrelevanten Aspekte der Anlage.
20. Eine Übereinstimmung zwischen der Marketing-Anzeige und den rechtlichen und regulatorischen Dokumenten bedeutet nicht, dass alle einschlägigen Informationen, die für eine Anlageentscheidung notwendig sind, in die Marketing-Anzeige eingebettet sein sollten. Jedoch sollte der Wortlaut oder die Darstellung, die in der Marketing-Anzeige verwendet werden, nicht uneinheitlich zu den in den rechtlichen oder regulatorischen Dokumenten des beworbenen Fonds enthaltenen Informationen sein, diese ergänzen, abschwächen oder ihnen widersprechen.
21. Dort, wo Indikatoren, Simulationen oder Zahlen in Bezug auf Risiken und Chancen, Kosten oder frühere oder erwartete zukünftige Renditen in der Marketing-Anzeige erwähnt oder offengelegt werden, sollten sie mit den Indikatoren, Simulationen oder Zahlen übereinstimmen, die in den rechtlichen und regulatorischen Dokumenten des Fonds ausgewiesen sind. Das bedeutet, dass die Methodik und der Wert für die Berechnung der Indikatoren die gleichen sein sollten wie in den rechtlichen und regulatorischen Dokumenten, auch wenn die Darstellung unterschiedlich sein kann.

Beschreibung der Merkmale der Anlage

22. Werden in einer Marketing-Anzeige Merkmale der beworbenen Anlage beschrieben, sollten die folgenden Anforderungen erfüllt sein.
23. Die Informationen über die Merkmale der Anlage sollten auf dem neuesten Stand gehalten werden.
24. Der Umfang der in einer Marketing-Anzeige enthaltenen Informationen sollte in einem angemessenen Verhältnis zum Umfang und Format der Anzeige stehen. Erfolgt die Marketing-Anzeige zum Beispiel als Papiausdruck oder in elektronischer Form, sollten

die Schriftart und die Schriftgröße so gewählt werden, dass die Informationen leicht lesbar sind; wird Audio- oder Videomaterial verwendet, sollten die Sprechgeschwindigkeit und die Lautstärke so gewählt werden, dass die Informationen verständlich und deutlich hörbar wiedergegeben werden.

25. Beschreiben Marketing-Anzeigen Merkmale der Anlage, sollten sie ausreichende Informationen für das Verständnis der Kernelemente dieser Merkmale und keine übermäßigen Querverweise auf die rechtlichen und regulatorischen Dokumente des beworbenen Fonds enthalten.
26. Werden Einzelheiten zu den Eigenschaften des beworbenen Fonds angegeben, sollten die Merkmale der beworbenen Anlage in der Anzeige genau beschrieben werden. Dementsprechend sollte die Anzeige:
 - a) in dem Fall, wenn der beworbene Fonds Kleinanlegern offensteht, klarstellen, dass die beworbene Anlage den Erwerb von Anteilen oder Aktien eines Fonds betrifft und nicht den Erwerb eines bestimmten Basiswerts, wie z. B. eines Gebäudes oder von Aktien eines Unternehmens, da diese Basiswerte nur im Besitz des Fonds sind.
 - b) mindestens eine kurze Beschreibung der Anlagepolitik des Fonds und eine Erläuterung der Arten von Vermögenswerten, in die der Fonds gegebenenfalls investiert, enthalten.
27. Bezieht sich die Anzeige auf den Einsatz von Hebelfinanzierung, unabhängig davon, wie die Hebelwirkung erzielt wird, sollte sie eine Erläuterung zu den Auswirkungen dieser Eigenschaft in Bezug auf das Risiko möglicher höherer Verluste oder Renditen enthalten.
28. Wird die Anlagepolitik des beworbenen Fonds in Marketing-Anzeigen beschrieben, wird für das bessere Verständnis der Anleger die folgende Praxis empfohlen:
 - a) bei indexnachbildenden Fonds sollten zusätzlich zu dem Begriff "indexnachbildend" die Wörter "passiv" oder "passiv verwaltet" eingefügt werden,
 - b) wird der beworbene Fonds aktiv verwaltet, sollten ausdrücklich die Begriffe "aktiv" oder "aktiv verwaltet" verwendet werden,
 - c) bei aktiven Fonds, die unter Bezugnahme auf einen Index verwaltet werden, sollten zusätzliche Angaben zur Verwendung des Referenzindex gemacht und der Grad der Unabhängigkeit vom Referenzindex angegeben werden,
 - d) bei aktiven Fonds, die nicht unter Bezugnahme auf einen Referenzindex verwaltet werden, sollte dieser Umstand den Anlegern ebenfalls deutlich gemacht werden.
29. Die in Marketing-Anzeigen enthaltenen Informationen sollten so dargestellt werden, dass davon auszugehen ist, dass sie für ein durchschnittliches Mitglied der Anlegergruppe, an die sie gerichtet sind oder die sie wahrscheinlich erhält, verständlich sind. Wenn in der Marketing-Anzeige für einen Fonds geworben wird, der Kleinanlegern offensteht, sollte sichergestellt werden, dass die Bedeutung aller Begriffe, mit denen die Anlage beschrieben wird, verständlich ist.

30. In Marketing-Anzeigen sollte nicht in einer Weise auf den Namen der zuständigen nationalen Behörde Bezug genommen werden, die eine Billigung oder Genehmigung der Anteile oder Aktien, für die in der Anzeige geworben wird, durch die Behörde implizieren würde. Tatsächlich kann in einer Marketing-Anzeige auf eine von einer zuständigen nationalen Behörde erteilte Zulassung oder Vertriebsgenehmigung verwiesen werden, jedoch sollte diese nicht als Verkaufsargument verwendet werden.
31. Bei kurzen Marketing-Anzeigen, wie z. B. Nachrichten in sozialen Medien, sollte die Marketing-Anzeige so neutral wie möglich gehalten sein und außerdem darauf hinweisen, wo ausführlichere Informationen zu finden sind, insbesondere durch einen Link auf die entsprechende Webseite, auf der die Informationsunterlagen des Fonds verfügbar sind.
32. Alle Aussagen, die in der Marketing-Anzeige eingebettet sind, sollten basierend auf objektiven und überprüfbaren Quellen, die angegeben bzw. zitiert werden sollten, hinlänglich begründet werden. Darüber hinaus sollte in der Anzeige auf überoptimistische Formulierungen wie "der beste Fonds" oder "der beste Manager", auf Risiko verharmlosende Formulierungen wie "sichere Anlage" oder "mühevolle Renditen" verzichtet werden oder auf Formulierungen, die hohe Renditen suggerieren, ohne einen deutlichen Hinweis zu beinhalten, dass diese hohen Renditen möglicherweise nicht erreicht werden und das Risiko eines Total- oder Teilverlustes der Anlage besteht.
33. Der Vergleich des beworbenen Fonds mit anderen Fonds sollte sich auf solche Fonds beschränken, die eine ähnliche Anlagepolitik und ein ähnliches Risiko- und Ertragsprofil aufweisen, es sei denn, die Marketingunterlagen enthalten eine angemessene Erläuterung zu den Unterschieden der Fonds.
34. Jeder Verweis auf externe Dokumente, wie z. B. eine unabhängige Analyse, die von Dritten veröffentlicht wurde, sollte zumindest die Quelle der Informationen und den Zeitraum, auf den sich die in dem externen Dokument enthaltenen Informationen beziehen, beinhalten.

6.2 Informationen über Risiken und Chancen

35. Zusätzlich zu den Anforderungen im vorstehenden Kapitel 5, die sich auf die vergleichbar deutliche Beschreibung von Risiken und Chancen beziehen, sollten die folgenden Anforderungen von Marketing-Anzeigen erfüllt werden, wenn sie Informationen über diese Risiken und Chancen beinhalten.
36. Die Offenlegung des Risikoprofils des Fonds, der in einer Marketing-Anzeige beworben wird, sollte sich auf dieselbe Risikoklassifizierung beziehen, die im KID oder KIID enthalten ist.
37. Marketing-Anzeigen, in denen die Risiken und Chancen des Erwerbs der Aktien oder Anteile des beworbenen Fonds erwähnt werden, sollten zumindest auf die wesentlichen Risiken verweisen, die im KID, im KIID, im Prospekt oder in den Informationen gemäß Artikel 23 der Richtlinie 2011/61/EU, Artikel 13 der Verordnung (EU) Nr. 345/2013 oder Artikel 14 der Verordnung (EU) Nr. 346/2013 genannt sind. In diesen Marketing-Anzeigen sollte auch klar und deutlich angegeben werden, wo umfassende Informationen über die Risiken zu finden sind.
38. Bei AIF, die Kleinanlegern offenstehen, sollte, wo dies der Fall ist, in der Marketing-Anzeige eindeutig auf den illiquiden Charakter der Anlage hingewiesen werden.

39. Die Darstellung eines Rankings in einer Marketing-Anzeige darf nur auf ähnlichen Fonds in Bezug auf die Anlagepolitik und das Risiko- und Ertragsprofil basieren. Die Darstellung des Rankings sollte auch den Hinweis auf den maßgeblichen Zeitraum (mindestens 12 Monate oder ein Mehrfaches davon) und die Risikoklassifizierung der Fonds enthalten.
40. Bei Fonds, die erst kürzlich aufgelegt wurden und für die keine Aufzeichnungen über die Wertentwicklung in der Vergangenheit verfügbar sind, kann das Ertragsprofil nur durch Bezugnahme auf die frühere Wertentwicklung des Referenzindex oder auf die objektive Rendite dargestellt werden, wenn ein Referenzindex oder eine objektive Rendite in den rechtlichen und regulatorischen Dokumenten des beworbenen Fonds vorgesehen sind.

6.3 Informationen über Kosten

41. Wenn auf die Kosten verwiesen wird, die mit dem Kauf, dem Halten, dem Umtausch oder dem Verkauf von Anteilen oder Aktien eines AIF oder von Anteilen eines OGAW verbunden sind, sollten die Marketing-Anzeigen eine Erläuterung enthalten, die es den Anlegern ermöglicht, die Gesamtauswirkungen der Kosten auf den Betrag ihrer Anlage und auf die erwarteten Erträge zu verstehen³.
42. Ist gegebenenfalls ein Teil der Gesamtkosten in einer anderen Währung als der des Mitgliedstaates, in dem die Zielanleger ansässig sind, zu zahlen oder lautet er auf einen Betrag in einer solchen Währung, sollte in der Marketing-Anzeige die betreffende Währung deutlich angegeben werden, zusammen mit einem Warnhinweis, dass die Kosten aufgrund von Währungs- und Wechselkursschwankungen steigen oder sinken können.

6.4 Informationen über die frühere und erwartete zukünftige Wertentwicklung

Informationen über die frühere Wertentwicklung

43. Gemäß dem vorstehenden Absatz 22 sollten in dem Fall, dass in einer Marketing-Anzeige auf die frühere Wertentwicklung des beworbenen Fonds Bezug genommen wird, diese Informationen mit der früheren Wertentwicklung übereinstimmen, die im Prospekt, in den Informationen, die den Anlegern gemäß Artikel 23 der Richtlinie 2011/61/EU, Artikel 13 der Verordnung (EU) Nr. 345/2013 oder Artikel 14 der Verordnung (EU) Nr. 346/2013 offenzulegen sind, im KID oder im KIID angegeben ist. Insbesondere dann, wenn die Wertentwicklung im Prospekt, in den Informationen, die den Anlegern gemäß Artikel 23

³ Es wird klargestellt, dass die bestehenden Leitlinien in Bezug auf die Offenlegung von Erfolgsgebühren gemäß den "[ESMA Leitlinien zur erfolgsabhängigen Vergütung in OGAW und bestimmten Arten von AIF](#)" (ESMA34-39-992) gelten. Absatz 46 der "ESMA Leitlinien zur erfolgsabhängigen Vergütung in OGAW und bestimmten Arten von AIF" besagt Folgendes: "Im Prospekt und gegebenenfalls in etwaigen Ex-ante-Informationsdokumenten sowie Marketingmaterialien sollten alle Informationen klar dargelegt werden, die den Anlegern ein angemessenes Verständnis des Modells für die erfolgsabhängige Vergütung und des Berechnungsverfahrens ermöglichen. Unbeschadet weiterer in den speziellen Rechtsvorschriften oder Verordnungen vorgesehenen spezifischeren Anforderungen sollten solche Dokumente eine Beschreibung des Berechnungsverfahrens für die erfolgsabhängige Vergütung mit spezifischem Verweis auf Parameter und das Datum enthalten, an dem die erfolgsabhängige Vergütung gezahlt wird. Der Prospekt sollte konkrete Beispiele enthalten, wie die erfolgsabhängige Vergütung berechnet wird, um den Anlegern ein besseres Verständnis des Modells für die erfolgsabhängige Vergütung zu vermitteln, insbesondere wenn es gemäß dem Modell für die erfolgsabhängige Vergütung möglich ist, selbst bei einer negativen Wertentwicklung eine erfolgsabhängige Vergütung zu berechnen." Diese Regelung bezieht sich speziell auf die Offenlegung von erfolgsabhängigen Vergütungen, während die vorliegenden Leitlinien für Marketing-Anzeigen als Orientierung für den fairen, eindeutigen und nicht irreführenden Charakter der in der Marketing-Anzeige enthaltenen Informationen über Kosten dienen sollen.

der Richtlinie 2011/61/EU, Artikel 13 der Verordnung (EU) Nr. 345/2013 oder Artikel 14 der Verordnung (EU) Nr. 346/2013 offenzulegen sind, im KID oder im KIID an einem Referenzindex gemessen wird, sollte derselbe Referenzindex als Referenz in der Marketing-Anzeige dienen.

44. Informationen über die frühere Wertentwicklung, einschließlich simulierter früherer Entwicklungen, sollten nicht die Hauptinformation in der Marketing-Anzeige sein. Sie sollte auf historischen Daten beruhen. Es sollten der Bezugszeitraum, der für die Messung der Wertentwicklung gewählt wurde, sowie die Quelle der Daten angegeben werden. Die frühere Wertentwicklung sollte für die vorangegangenen 10 Jahre bei Fonds, die ein KIID erstellen, bzw. für die vorangegangenen 5 Jahre bei anderen Fonds oder für den gesamten Zeitraum offengelegt werden, in dem die betreffenden Fonds angeboten wurden, wenn dieser Zeitraum weniger als 10 Jahre bei Fonds, die ein KIID erstellen, bzw. weniger als 5 Jahre bei anderen Fonds beträgt. In jedem Fall sollten die Informationen über die frühere Wertentwicklung auf Zeiträumen von vollen 12 Monaten beruhen, können aber auch mit der Wertentwicklung für das laufende Jahr ergänzt werden, die am Ende des jüngsten Quartals aktualisiert wird.
45. Jede Änderung, die sich in erheblichem Maße auf die frühere Wertentwicklung des beworbenen Fonds ausgewirkt hat, wie z. B. ein Wechsel des Fondsmanagers, sollte deutlich offengelegt werden.
46. Wird die kumulierte Wertentwicklung angegeben, sollte die Darstellung auch die Wertentwicklung des Fonds für jedes Jahr des betrachteten Zeitraums beinhalten. Um eine faire und nicht irreführende Darstellung sicherzustellen, könnte die kumulierte Wertentwicklung zum Beispiel in Form einer Grafik abgebildet werden.
47. Werden Informationen über die frühere Wertentwicklung dargestellt, sollte diesen Informationen die folgende Aussage vorangestellt werden:

"Die frühere Wertentwicklung lässt nicht auf zukünftige Renditen schließen."
48. Beruhen die Informationen über die frühere Wertentwicklung auf Zahlen, die auf eine andere Währung als die des Mitgliedstaates lauten, in dem die Ziellanleger ansässig sind, wird die Währung deutlich angegeben, zusammen mit einem Warnhinweis, dass die Renditen aufgrund von Währungsschwankungen steigen oder sinken können.
49. Stehen keine Informationen über die frühere Wertentwicklung des beworbenen Fonds zur Verfügung, insbesondere dann, wenn er erst vor kurzem aufgelegt wurde, sollte in Marketing-Anzeigen vermieden werden, eine simulierte frühere Wertentwicklung anzugeben, die auf nicht sachdienlichen Informationen beruht. Aus diesem Grund sollte die Offenlegung der simulierten früheren Wertentwicklung auf Marketing-Anzeigen beschränkt werden, die sich auf Folgendes beziehen:

- a) eine neue Anteilklasse eines bestehenden Fonds oder Teilgesellschaftsvermögen, bei der die Wertentwicklung auf der Grundlage der Wertentwicklung einer anderen Anteilklasse simuliert werden kann, sofern die beiden Anteilklassen die gleichen (oder im Wesentlichen die gleichen) Merkmale aufweisen, und
- b) ein neuer Feeder-Fonds, dessen Wertentwicklung anhand der Wertentwicklung des Master-Fonds simuliert werden kann, vorausgesetzt, dass es dem Feeder-Fonds aufgrund seiner Strategie und Ziele nicht erlaubt ist, andere

Vermögenswerte als Anteile des Master-Fonds und ergänzende liquide Mittel zu halten, oder dass sich die Eigenschaften des Feeder-Fonds nicht wesentlich von denen des Master-Fonds unterscheiden.

50. Informationen über die simulierte frühere Wertentwicklung sollten sinngemäß die Anforderungen der vorstehenden Absätze 44 bis 49 erfüllen.

Informationen über die erwartete zukünftige Wertentwicklung

51. Wird in einer Marketing-Anzeige auf die erwartete zukünftige Wertentwicklung und das Ertragsprofil des beworbenen Fonds verwiesen, sollten die folgenden Anforderungen gelten.

52. Die erwartete zukünftige Wertentwicklung sollte auf vernünftigen Annahmen beruhen, die durch objektive Daten gestützt werden.

53. Die erwartete zukünftige Wertentwicklung darf nur pro Fonds offengelegt werden, und es sollten keine aggregierten Zahlen zulässig sein.

54. Die erwartete zukünftige Wertentwicklung sollte für einen Zeithorizont offengelegt werden, der mit dem empfohlenen Anlagehorizont des Fonds übereinstimmt.

55. Werden Informationen über die erwartete zukünftige Wertentwicklung auf der Grundlage der früheren Wertentwicklung und/oder der aktuellen Bedingungen dargestellt, sollte diesen Informationen die folgende Erklärung vorangestellt werden:

"Bei den dargestellten Szenarien handelt es sich um eine Schätzung der zukünftigen Wertentwicklung, die auf Erkenntnissen aus der Vergangenheit über die Wertentwicklung dieser Anlage und/oder den aktuellen Marktbedingungen beruht und kein exakter Indikator ist. Wie viel Sie tatsächlich erhalten, hängt davon ab, wie sich der Markt entwickelt und wie lange Sie die Anlage/das Produkt halten."

56. Die Marketing-Anzeigen sollten außerdem mindestens einen Haftungsausschluss dahingehend enthalten, dass die zukünftige Wertentwicklung der Besteuerung unterliegt, die von der persönlichen Situation des jeweiligen Anlegers abhängig ist und sich in der Zukunft ändern kann.

57. Die Informationen über die erwartete zukünftige Wertentwicklung sollten einen Hinweis enthalten, dass die Anlage zu einem finanziellen Verlust führen kann, wenn keine Kapitalgarantie besteht.

58. Betreffen die Informationen einen börsengehandelten Fonds, sollten die Marketing-Anzeigen die geregelten Märkte angeben, an denen der Fonds gehandelt wird, und werden in der Marketing-Anzeige Zahlen zu der erwarteten zukünftigen Wertentwicklung genannt, sollten diese auf dem Nettoinventarwert des Fonds basieren.

6.5 Informationen über nachhaltigkeitsrelevante Aspekte

59. Wird in einer Marketing-Anzeige auf die nachhaltigkeitsrelevanten Aspekte der Anlage in den beworbenen Fonds hingewiesen, sollten die folgenden Anforderungen erfüllt sein.

60. Die Informationen sollten mit den Angaben, die in den rechtlichen und regulatorischen Dokumenten des beworbenen Fonds enthaltenen sind, übereinstimmen. Ein Link zu der

Webseite, auf der die Informationen über die nachhaltigkeitsrelevanten Aspekte gemäß der Verordnung (EU) 2019/2088 in Bezug auf den beworbenen Fonds bereitgestellt werden, sollte in die Marketing-Anzeige aufgenommen werden, sofern dies angesichts der Art der Marketing-Anzeige relevant ist.

61. Informationen über die nachhaltigkeitsbezogenen Aspekte des beworbenen Fonds sollten nicht das Maß überschreiten, in dem nachhaltigkeitsrelevante Eigenschaften oder Ziele zur Anlagestrategie des Produkts gehören.
62. Marketing-Anzeigen sollten, wenn sie sich auf die nachhaltigkeitsrelevanten Aspekte des beworbenen Fonds beziehen, darauf hinweisen, dass bei der Entscheidung, in den beworbenen Fonds zu investieren, alle Eigenschaften oder Ziele des beworbenen Fonds berücksichtigt werden sollten, wie sie in seinem Prospekt oder in den Informationen beschrieben sind, die den Anlegern gemäß Artikel 23 der Richtlinie 2011/61/EU, Artikel 13 der Verordnung (EU) Nr. 345/2013 und gegebenenfalls Artikel 14 der Verordnung (EU) Nr. 346/2013 offenzulegen sind.