

Dokumentnummer: 07 / 2012
Veröffentlichungsdatum: 04.12.2012

FMA- RUNDSCHREIBEN ZU FRAGEN DES PROSPEKTRECHTS



Dieses Rundschreiben stellt keine Verordnung dar. Es soll als Orientierungshilfe dienen und gibt die Rechtsauffassung der FMA wieder. Über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Rechte und Pflichten können aus Rundschreiben nicht abgeleitet werden.

Inhalt

1. Einleitung - Prospekte	3
2. Rechtsfragen	4
2.1 Das öffentliche Angebot	4
2.1.1 Ausnahmebestimmungen	5
2.2 Nachtrag	7
2.3 Veröffentlichungsarten, Meldung zum Emissionskalender und Hinterlegung bei der Meldestelle und FMA	8
2.4 Ausgewählte Fragen zu den KMG-Werbavorschriften	10
2.5 Ausgewählte Fragen des Wertpapierbegriffs	12
2.6 Ausgewählte Fragen zu Veranlagungen und Prospektkontrolloren	12
2.6.1 Geeignete Prospektkontrolloren	13
2.7 Qualifizierte Anleger	13
3. Aufmachung von Prospekten – Praktische Hinweise	15
3.1 Titelseite und Disclaimer	15
3.2 Zusammenfassung im Prospekt	15
3.3 Risikofaktoren	16
3.4 Finanzinformationen	17
3.5 Werbemäßige Formulierungen	21
3.6 Redundanzen im Prospekt	21
3.7 Abkürzungsverzeichnis/Glossar	21
3.8 Aufnahme von Angaben per Verweis	22
3.9 Prospektsprachen	22
3.10 Multi-Issuer Programme	22
3.11 Besonderheiten bei Prospekten von Kreditinstituten/Versicherungsunternehmen	23
3.12 Zusätzliche Angaben bestimmter „specialist issuers“	24
3.12.1 Immobiliengesellschaften	24
3.12.2 Start-ups	25
4. Abwicklungstechnische Fragen	27
4.1 Formelles Verfahren	27
4.2 Notifikationen	28

1. EINLEITUNG - PROSPEKTE

Dieses Rundschreiben dient zur Information über die konkreten Anforderungen, die sich nach Rechtsansicht der FMA unmittelbar aus den einschlägigen Bestimmungen des KMG, des BörseG und der ProspektVO ableiten. In diesem Rundschreiben sind die Erfahrungen der Aufsichtspraxis der letzten Jahre sowie die Vollzugspraxis der FMA abgebildet. Die rechtlichen Grundlagen bleiben dadurch unberührt. Über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Rechte und Pflichten können aus dem Rundschreiben nicht abgeleitet werden. Es ersetzt das bisherige Rundschreiben der FMA vom 10.12.2010 zur Gänze. Anlass für diese Neufassung ist die Novelle des KMG (BGBl I 2012/83) und die Änderungen der ProspektVO (VO 486/2012, ABI L 150, S. 1 und VO 862/2012, ABI L 256, S. 4). Darüberhinausgehende inhaltlichen Anpassungen wurden nicht vorgenommen. In diesem Zusammenhang sei bereits einleitend darauf hingewiesen, dass die Prüfung von Prospekten durch die FMA lediglich die Kriterien der Vollständigkeit (in dem Sinne, dass alle nach der ProspektVO geforderten Mindestangaben enthalten sind), Verständlichkeit und Widerspruchsfreiheit gem § 8a KMG der im Prospekt enthaltenen Informationen umfasst. Eine Richtigkeitsprüfung sowie eine Prüfung, ob alle wesentlichen Informationen des Einzelfalls im Prospekt gem § 7 Abs 1 KMG enthalten sind erfolgt mangels Zuständigkeit der FMA nicht. Zentraler Gedanke des Prospektrechts ist die Verfügbarmachung aller wesentlichen Informationen, die ein interessierter Anleger für seine Anlageentscheidung braucht, in einem Dokument, für dessen Richtigkeit und Vollständigkeit (in dem Sinne, dass alle wesentlichen Informationen gem § 7 Abs 1 KMG enthalten sind) die Prospektverantwortlichen gem § 11 KMG eine umfassende Haftung übernehmen.

Begrifflich sind unterschiedliche Prospektarten und -typen voneinander abzugrenzen:

- (1) Prospekte für das öffentliche Angebot von Wertpapieren sowie für die Zulassung von Wertpapieren zu einem geregelten Markt werden von der FMA gebilligt, sofern diese die zuständige Behörde des Herkunftsmitgliedstaates ist.
- (2) Prospekte für das öffentliche Angebot von Veranlagungen unterliegen gemeinsam mit den unter (1) genannten Prospekten dem Regime des KMG, werden jedoch nicht von der FMA, sondern von Prospektkontrolloren geprüft (siehe dazu „Liste geeigneter Prospektkontrolloren“ - FMA Website).
- (3) Prospekte für das öffentliche Angebot von Kapitalanlagefonds sowie Immobilienfonds unterliegen mit dem InvFG bzw dem ImmoInvFG eigenen gesetzlichen Regelungen und werden im Weiteren nicht explizit behandelt.
- (4) Neben diesen Haupttypen kennt das Prospektrecht noch eine Reihe von Sonderformen, wie etwa das „prospektersetzende Dokument“ (aufgrund einer Verordnungsermächtigung im KMG durch die FMA in der MVSV geregelt) oder das „zusammenfassende Dokument“ nach § 75 Abs 1 Z 8 BörseG.

2. RECHTSFRAGEN

1. Die nachfolgenden Ausführungen zu einzelnen rechtlichen Fragestellungen stellen die Rechtsansicht der FMA dar und ersetzen das Rundschreiben vom 10.12.2010 gänzlich. Da die FMA nicht (alleine) zur Vollziehung aller der hier behandelten Vorschriften zuständig ist sowie aufgrund der hauptsächlich unionsrechtlichen Grundlage dieser Bestimmungen, kann eine abschließende Rechtssicherheit der getroffenen Auslegungen nicht gewährleistet werden. Die von der FMA vertretene Rechtsansicht kann weder die Entscheidungen der sonst zur Vollziehung kompetenten Institutionen präjudizieren, noch sind diese an die hier vertretenen Auslegungen gebunden.

Weiters enthält das vorliegende Rundschreiben Hinweise zur Verwaltungspraxis der FMA.

2.1 DAS ÖFFENTLICHE ANGEBOT

2. Gemäß der Legaldefinition in § 1 Abs 1 Z 1 KMG besteht ein öffentliches Angebot in der Verfügbarmachung von Information an ein Publikum die ausreichend ist, damit sich ein Anleger für den Kauf oder die Zeichnung von Wertpapieren oder Veranlagungen entscheiden kann. Das Kriterium der „ausreichenden Informationen“ ist jedenfalls dann erfüllt, wenn zumindest die wesentlichen Vertragsbestandteile (Produktbeschreibung und Preis) bestimmt oder in bestimmbarer Weise enthalten sind.
3. Die Mitteilung dieser Informationen kann in „jedweder Form und auf jedwede Art und Weise“ erfolgen und muss eine (allenfalls auch zukünftige) Verkaufsabsicht erkennen lassen. Eine solche Verkaufsabsicht wird beispielsweise dann angenommen, wenn ein konkreter Hinweis auf eine Zeichnungs- oder Kaufmöglichkeit enthalten ist (etwa Kontaktdaten). Von diesem Mitteilungsbegriff sind sämtliche moderne Kommunikationsformen (wie etwa Internet, E-Mail) aber etwa auch Presseaussendungen oder Aussagen von Geschäftsleitern im Rahmen von Pressekonferenzen umfasst (ebenso mehrere Mitteilungen, die in Summe das Kriterium der ausreichenden Informationen erfüllen). Disclaimer (vor allem bei öffentlichen Angeboten im Internet) entfalten generell nur dann rechtliche Wirkung, wenn diese eindeutig textiert, klar und insofern ernsthaft sind als ihr Inhalt dem tatsächlich Möglichen nicht zuwiderläuft. Unbeachtliche Disclaimer sind etwa die Angabe dass ein Angebot im Internet sich nur an weniger als 150 Personen, oder ausschließlich an qualifizierte Anleger richtet, wobei gleichzeitig die Webseite für jedermann zugänglich ist und bspw eine Zeichnungsmöglichkeit der Wertpapiere besteht.
4. Nicht als öffentliches Angebot sind nach den Materialien zum Gesetz reine Eingaben in Handels- bzw Ordersysteme, gesetzlich gebotene Veröffentlichungen und Aktivitäten im Zusammenhang mit einer Market Maker Funktion zu werten.
5. Unter „Publikum“ ist eine Mehrzahl von Personen zu verstehen.

Beispiel 1: „Publikum“

6. Ein öffentliches Angebot, welches an weniger als 150 Personen gerichtet ist („Private Placement“), ist gemäß § 3 Abs 1 Z 14 KMG von der Prospektpflicht befreit. Für die Anwendbarkeit dieser Ausnahme ist die Anzahl von Personen entscheidend, denen gegenüber die Mitteilung gemacht wurde (nicht die Anzahl der Personen die letztendlich gezeichnet haben). Es empfiehlt sich daher, die Anzahl und Namen der Angebotsadressaten genau und nachweisbar zu dokumentieren (ein Angebot auf einer für jedermann zugänglichen Internetseite wird daher in der Regel nicht die Voraussetzungen eines Private Placements erfüllen).

Beispiel 2: „Publikum“

7. Sofern ein Angebot an einen bloß namentlich bekannten Personenkreis gerichtet wird (etwa Adressdatei) ist dies ein öffentliches Angebot, falls nicht ein in § 3 KMG normierter Befreiungstatbestand gegeben ist.

2.1.1 AUSNAHMEBESTIMMUNGEN

8. Wenn die Voraussetzungen des § 1 Abs 1 Z 1 KMG erfüllt sind, ist dieses öffentliche Angebot gem § 2 Abs 1 KMG prinzipiell prospektpflichtig, außer es ist zumindest einer der Ausnahmetatbestände des § 3 Abs 1 KMG anwendbar. Die Verantwortung für die Beurteilung, ob einer der Ausnahmetatbestände auf ein konkretes öffentliches Angebot anwendbar ist, trägt der Anbieter.¹ Schon aufgrund der Tatsache, dass im Falle der primär anwendbaren Strafbestimmungen des § 15 KMG die ordentlichen Strafgerichte zur Entscheidung berufen sind, kann eine allfällige Anfrage an die FMA über die Prospektpflicht eines bestimmten öffentlichen Angebots keine Rechtssicherheit bieten.
9. In der Folge wird auf ausgewählte Ausnahmen von der Prospektpflicht für ein öffentliches Angebot nach § 3 Abs 1 KMG eingegangen (Zur Ausnahme nach Z 11 siehe Rz 54):

Z 1

10. Voraussetzung dieser Ausnahme ist eine unbedingte und unwiderrufliche Garantie des Bundes oder eines Landes für das anzubietende Wertpapier. Sofern gemäß § 3 Abs 2 KMG freiwillig ein Prospekt erstellt wird („Opting-in“) hat dieser gemäß der zusätzlich anwendbaren Schemata VI und XVI der ProspektVO die entsprechenden Angaben zur Garantie und dem Garantiegeber zu enthalten (siehe auch ESMA Q&A Nr 70).

Z 3

11. Nichtdividendenwerte, die unter diese Ausnahmebestimmung fallen, dürfen weder Zins- noch Tilgungszahlung von einem Derivat abhängig machen. Dies gilt insbesondere auch für Produkte, bei denen sich der Emittent aufgrund der Emissionsbedingungen verpflichtet, dem Anleger 100 % des Nominalwertes zu zahlen. Produkte, die sich auf einen oder meh-

¹ Anbieter gem § 1 Abs 1 Z 6 KMG ist eine natürliche oder juristische Person, die Wertpapiere oder Veranlagungen öffentlich anbietet.

rere Basiswert(e) beziehen, sind nicht von dieser Ausnahmebestimmung umfasst. Variabel verzinsten Anleihen, die als einziges Strukturierungsmerkmal eine Bindung an einen - dem durchschnittlich interessierten Anleger vertrauten - Geldmarktzinssatz (EURIBOR oder LIBOR) oder Referenzzinssatz (wie Sekundärmarktrendite Bund) aufweisen, wären nach Ansicht der FMA unter diese Ausnahmebestimmung subsumierbar.

Z 8

12. Diese Ausnahme erfordert ein prospektersetzendes Dokument (siehe Anforderungen dazu in der von der FMA erlassenen MVSV), welches gemäß § 10 KMG zu veröffentlichen ist. Umfasst sind in Z 8 Wertpapiere, die anlässlich einer Übernahme, eines Tauschangebots, einer Verschmelzung oder anlässlich einer Spaltung angeboten oder zugeteilt werden bzw. zugeteilt werden sollen (eine im Wesentlichen vergleichbare Ausnahmebestimmung findet sich in § 75 Abs 1 Z 8 BörseG).

Z 9

13. Lediglich Angebote, bei welchen jeder Anleger alleine zumindest EUR 100.000 zum Zeitpunkt des Einstieges investieren muss, sind von dieser Ausnahme umfasst. Nachdem diese Mindestinvestmentgrenze für die Einordnung als prospektbefreites Angebot entscheidend ist, wird auf diese Grenze auch im Angebot (sowie der Werbung) selbst klar hinzuweisen sein.

„Platzierung durch Finanzintermediäre“:

14. Kraft ausdrücklicher gesetzlicher Regelung ist auch die Platzierung durch einen Finanzintermediär ein öffentliches Angebot. Wenn durch die Platzierung der Wertpapiere über Finanzintermediäre (nach oben zu beurteilenden Kriterien) letztlich ein unbegrenzter Personenkreis angesprochen werden soll oder wird, ist das Angebot als öffentlich anzusehen. Wenn etwa mehrere Finanzintermediäre damit betraut werden, jeweils bis zu 149 Personen anzusprechen, so stellt dies in Summe ein prospektpflichtiges öffentliches Angebot dar (sofern nicht eine Ausnahmebestimmung nach § 3 Abs 1 KMG anwendbar ist).
15. Bei jeder späteren Weiterveräußerung von Wertpapieren und jeder endgültigen Platzierung von Wertpapieren durch Finanzintermediäre ist gem § 3 Abs 3 KMG idF BGBl 2012/83 kein weiterer Prospekt mehr zu veröffentlichen, wenn ein gültiger Prospekt im Sinne von § 6a KMG vorliegt und der Emittent oder die für die Erstellung des Prospekts verantwortliche Person dessen Verwendung in einer schriftlichen Vereinbarung zugestimmt haben. In diesem Zusammenhang sind drei Ausgestaltungsvarianten eines Prospekts denkbar: (1) es erfolgt keine Zustimmung zur Verwendung des Prospektes; (2) die Zustimmung zur Verwendung durch einen oder mehrere spezifische Finanzintermediäre oder (3) eine allgemeine Zustimmung zur Verwendung durch einen nicht bestimmten Kreis von Finanzintermediären wird erteilt. Bei Erteilung einer Zustimmung im Prospekt ist der durch die VO 862/2012 geschaffene Anhang XXX der ProspektVO beachtlich, wonach bestimmte Informationen hinsichtlich der Zustimmung in den Prospekt aufgenommen werden müssen.

Zu beachten ist in dieser Konstruktion einer Retail-Kaskade jedoch, dass der Prospekt (damit er eine rechtliche Grundlage für das öffentliche Angebot der Finanzintermediäre bil-

den kann) um etwaig erforderliche Nachträge nach § 6 KMG ergänzt werden muss, widrigenfalls die Finanzintermediäre den Tatbestand gem § 15 KMG verwirklichen würden

2.2 NACHTRAG

16. Nachträge zum Prospekt sind gem § 6 KMG zu erstellen, um die Anleger so rasch als möglich über jeden wichtigen neuen Umstand oder jede wesentliche Unrichtigkeit oder Ungenauigkeit in Bezug auf die im Prospekt enthaltenen Angaben zu informieren. Die Nachtragspflicht besteht gem. §6 Abs 1 KMG idF BGBl. 2012/83 für den Zeitraum zwischen der Billigung des Prospekts und dem endgültigen Schluss des öffentlichen Angebots oder, falls später, der Eröffnung des Handels an einem geregelten Markt.
17. Relevant im Hinblick auf die Nachtragspflicht sind jene Informationen, die abstrakt geeignet sind, die Bewertung der betreffenden Wertpapiere oder Veranlagung zu beeinflussen. Bei dieser Relevanzprüfung ist von der Maßfigur eines durchschnittlichen Anlegers und dessen Entscheidungshorizont auszugehen. Beispielsweise erachtet die FMA eine Erhöhung des Emissionsnominales um 15 % oder mehr als nachtragspflichtigen Umstand, wenn nicht ohnehin im Prospekt eine Aufstockungsmöglichkeit angegeben wurde. Ebenso können Gesetzesnovellen, welche unmittelbaren Einfluss auf die angebotenen Wertpapiere bzw Veranlagungen haben, einen wichtigen neuen Umstand darstellen und daher zu einer Nachtragspflicht führen. Die Aufnahme neuer Produkte, sowie die Modifikation der zu begebenden Produkte in wesentlichen Parametern (zB Änderung der Verzinsungsart [etwa fix/variabel], Änderung des Wertpapier- oder Veranlagungstyps, ...) bedingen die Erstellung eines neuen Prospekts.
18. Der Wortlaut von § 6 KMG spricht von einer unverzüglichen Veröffentlichungs- und Hinterlegungspflicht. Die FMA legt diese Bestimmung iVm § 10 KMG („sobald als praktisch möglich“) dahingehend aus, dass der Nachtrag ohne schuldhaftes Verzögern, so rasch als irgendwie möglich gem den Bestimmungen nach § 10 KMG zu veröffentlichen ist. Im Gegensatz zu Prospekten (die vor der Billigung nicht veröffentlicht werden dürfen) ist ein Nachtrag zeitgleich (i) bei der FMA zur Billigung einzureichen (respektive im Falle von Nachträgen für Veranlagungen dem Prospektkontrollor vorzulegen), (ii) zu veröffentlichen und (iii) bei der Meldestelle zu hinterlegen. Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass für Emittenten, deren Wertpapiere an einem geregelten Markt gelistet sind, unabhängig von einem Nachtrag auch das Vorliegen einer veröffentlichungspflichtigen Insiderinformation durch eine Ad-hoc-Meldung zu prüfen sein wird.

2.3 VERÖFFENTLICHUNGSARTEN, MELDUNG ZUM EMISSIONSKALENDER UND HINTERLEGUNG BEI DER MELDESTELLE UND FMA

Veröffentlichungsarten:

19. Der Prospekt ist sobald als praktisch möglich nach der Billigung oder der erfolgten Notifikation, jedoch mindestens einen Bankarbeitstag vor dem Beginn des öffentlichen Angebots zu veröffentlichen.
20. Die Veröffentlichung gem § 10 KMG gilt auch für die prospektersetzenden Dokumente im Sinne der Ausnahmebestimmungen nach KMG und BörseG.
21. Die Emittentin, der Anbieter oder die die Zulassung zum Handel an einem geregelten Markt beantragende Person ist – nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten – in der Wahl der nach § 10 Abs 3 KMG zulässigen Veröffentlichungsarten frei. Zu beachten ist dabei allerdings, dass eine wirksame Veröffentlichung des Prospekts im Inland nur dann gegeben ist, wenn durch die gewählte Veröffentlichungsart der Prospekt im bzw aus dem Inland bezogen werden kann.
22. Erfolgt die Veröffentlichung nach Z 1, so ist der gesamte Prospekt (inklusive Anhänge) in der ausgewählten zulässigen Zeitung abzdrukken oder dieser beizulegen. Zulässige Zeitungen sind dabei das Amtsblatt zur Wiener Zeitung sowie diejenigen Zeitungen, welche die Schwellenwerte nach § 5 MVSV überschreiten.
23. Erfolgt die Veröffentlichung nach Z 3, so sollte der Prospekt leicht zugänglich und auffindbar sein und hat an folgenden Stellen zum Herunterladen zur Verfügung zu stehen:
 - a. auf der Homepage der Emittentin, oder gegebenenfalls
 - b. auf der Homepage der platzierenden Finanzintermediäre einschließlich der Zahlstellen.
24. Erfolgt die Veröffentlichung nach Z 4, so sollte der Prospekt leicht zugänglich und auffindbar sein und hat auf der Homepage der Wiener Börse AG oder, im Falle der Zulassung an einem anderen geregelten Markt, auf dessen Homepage zur Verfügung stehen.
25. Die Veröffentlichung nach Z 5 über die Homepage der FMA ist derzeit nicht möglich. Die Veröffentlichung von notifizierten Prospekten gemäß Z 5 über die Homepage der zuständigen Herkunftsmitgliedstaatsbehörde ist jedoch zulässig.
26. Im Falle der Veröffentlichung des Emissionspreises gemäß § 7 Abs 5 KMG bei Daueremissionen ist die Angabe des ersten Emissionspreises oder eines Durchschnittspreises ausreichend, soweit beschrieben wird, dass und nach welchen Kriterien der Emissionskurs laufend angepasst wird sowie wo dieser erhältlich ist.

Hinweisbekanntmachung und Vorabanzeige:

27. Nach Ansicht der FMA ist eine Hinweisbekanntmachung über die erfolgte Veröffentlichung nach § 10 Abs 4 KMG immer dann erforderlich, wenn nicht gem § 10 Abs 3 Z 1 KMG durch vollständigen Abdruck in einer der zulässigen Zeitungen veröffentlicht wurde. Die Hinweisbekanntmachung kann gemäß Art. 31 ProspektVO nur durch entsprechende Veröffentlichung in einer der zulässigen Zeitungen vorgenommen werden, hat spätestens einen Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des Prospekts zu erfolgen und die in Art 31 Abs 3 ProspektVO genannten Bestandteile zu enthalten.
28. Die Verpflichtung zur Hinweisbekanntmachung gilt nicht für die Veröffentlichung von endgültigen Angebotsbedingungen oder Nachmeldungen zum Prospekt gem § 7 Abs 4 oder 5 KMG.
29. Der Verpflichtung zur Vorabanzeige an die FMA gem § 10 Abs 3 KMG über die Art der Veröffentlichung und die Erhältlichkeit des Prospekts kann durch eine entsprechende Angabe an geeigneter Stelle im Prospekt nachgekommen werden.
30. Wird eine elektronische Form der Veröffentlichung gewählt, so sollte entweder der direkt zum Prospekt führende Link oder - falls technisch nicht möglich - der exakte Navigationspfad (dh wie der Anleger auf der Website navigieren muss um zum Prospekt zu gelangen) in die Hinweisbekanntmachung und Vorabanzeige aufgenommen werden. Gleiches gilt für gesetzlich gebotene Prospekthinweise in Werbungen gem § 4 Abs 2 KMG.
31. Die Verpflichtung zur Vorabanzeige an die FMA sowie die Verpflichtung zur Veröffentlichung einer Hinweisbekanntmachung in Österreich gilt nur für Prospekte, für die die FMA die zuständige Behörde des Herkunftsmitgliedstaats ist.

Meldung zum Emissionskalender:

32. Die FMA weist nachdrücklich auf die Pflicht zur Meldung von erstmaligen Angeboten von Wertpapieren oder Veranlagungen zum Emissionskalender der OeKB gem § 13 Abs 1 KMG hin. Diese Verpflichtung trifft auch zu, wenn ein öffentliches Angebot zulässigerweise prospektbefreit erfolgt. Die Meldepflicht nach § 13 Abs 1 KMG gilt nicht für Wertpapiere oder Veranlagungen nach § 3 Abs 1 Z 4 bis 6, 10, 12 und 13 KMG.

Hinterlegung bei der Meldestelle:

33. Die Hinterlegung des von der FMA gebilligten und entsprechend gekennzeichneten Prospekts bei der OeKB hat spätestens am Tag seiner Veröffentlichung zu erfolgen.
34. Bei Nachträgen zu Prospekten ist zu beachten, dass die FMA lediglich eine Ausfertigung des Billigungsbescheides an die OeKB übermittelt. Unabhängig davon trifft die Emittentin die Verpflichtung zur Hinterlegung eines (im Rahmen des Nachtragsbilligungsverfahrens durch die FMA) allfällig geänderten Nachtrags.

Hinterlegung bei der FMA - § 7 Abs 4 KMG (Endgültige Angebotsbedingungen) und § 7 Abs 5 KMG (Emissionspreis und -volumen):

35. Die Übermittlung von endgültigen Angebotsbedingungen oder Nachmeldungen zu Prospekten nach § 7 Abs 4 und 5 KMG ist zwecks Hinterlegung elektronisch bei der FMA vorzunehmen und gilt für den Fall, dass die FMA die zuständige Behörde des Herkunftsmitgliedstaats ist. Es sind dabei die endgültigen Angebotsbedingungen zu allen unter dem von der FMA gebilligten Basisprospekt erfolgten Angeboten zu übermitteln, unabhängig davon, ob das einzelne öffentliche Angebot und/oder die jeweilige Zulassung an einem geregelten Markt in Österreich erfolgt ist oder nicht.

Aufhebung § 75a BörseG (Jährliches Dokument):

36. § 75a BörseG wurde durch BGBl I 2012/83 aufgehoben. Mangels Übergangsbestimmung besteht seit 1. Juli 2012 keine Verpflichtung für Emittenten mehr, das jährliche Dokument zu veröffentlichen – auch nicht über die bis 30. Juni 2012 veröffentlichten aber noch nicht in einem jährlichen Dokument festgehaltenen Veröffentlichungen.

Inkorporierte Dokumente:

37. Die in Prospekten inkorporierten Dokumente (zB Geschäftsberichte, Jahresabschlüsse, Zwischenberichte, Satzungen etc) sind sowohl in physischer als auch in elektronischer Form bei der FMA zu hinterlegen.

2.4 AUSGEWÄHLTE FRAGEN ZU DEN KMG-WERBEVORSCHRIFTEN

38. Unter Werbung im Sinne des Kapitalmarktgesetzes sind Bekanntmachungen zu verstehen, die (i) sich auf ein bestimmtes öffentliches Angebot von Wertpapieren oder deren Zulassung zum Handel an einem geregelten Markt (ii) oder sich auf ein bestimmtes öffentliches Angebot von Veranlagungen beziehen und (iii) darauf abzielen, die Zeichnung oder den Erwerb von Wertpapieren zu fördern. In diesem Sinne ist daher von einem weiten Begriffsverständnis von Werbung auszugehen. Sofern in einem Dokument bereits eine Aussage enthalten ist, die werbemäßigen Charakter aufweist, ist das Dokument als Werbung iSd § 4 KMG zu verstehen (somit können auch Term Sheets den Werbebegriff erfüllen). Eine Werbung kann, wenn sie die Voraussetzungen des § 1 Abs 1 Z 1 KMG erfüllt, selbst ein öffentliches Angebot darstellen.
39. Ergänzend wird auf die entsprechende Bestimmung des § 41 WAG 2007 hingewiesen, die sich an Rechtsträger iSd WAG 2007 richtet.
40. Jegliche Werbung für ein öffentliches Angebot von Wertpapieren und Veranlagungen muss einen leicht aufzufindenden und gut lesbaren Hinweis enthalten, dass ein Prospekt veröffentlicht wurde und wo dieser erhältlich ist. Gerade für Retailinvestoren ist dieser Hinweis auf den Prospekt oft die einzige Brücke von einer (verkürzten) Werbeaussage auf die vollständigen Informationen in einem Prospekt. Die FMA erachtet diesen Hinweis daher als

bedeutend, da bei dessen Weglassung der Anleger in der Praxis oft nur mit den Werbeaussagen allein konfrontiert ist. Der bloße nach § 4 Abs 2 KMG geforderte Hinweis auf den Prospekt kann aber allein die sonst vorhandene Irreführungseigenschaft einer Werbung nicht beseitigen (etwa in dem Sinn, dass der gesamte Prospektinhalt bei der Wahrnehmung der Werbeaussagen fiktiv „mitgedacht“ werden müsse).

41. Werbung darf nach § 4 Abs 3 KMG nicht irreführend oder unrichtig sein und auch nicht im Widerspruch zu den Angaben im Prospekt stehen. Während die Irreführung und die Unrichtigkeit aus einem subjektiven Empfängerhorizont zu beurteilen sein wird, ist das Kriterium des Widerspruchs zu Prospektangaben objektiviert. Auch wenn kein (formaler) Widerspruch zu Angaben im Prospekt in einer Werbeanzeige enthalten ist, kann diese irreführend sein, wenn etwa Risikohinweise verschwiegen werden, denen realistischerweise kaufentscheidende Bedeutung zukommt (OGH 4 Ob 188/08p). Wenn sich eine Werbung an eine heterogene Zielgruppe wendet, ist diese Werbung schon dann irreführend, wenn dies nur für eine der angesprochenen Zielgruppen gilt (praktisch bildet in den meisten Fällen der unerfahrene Retailinvestor den Maßstab). Werden in einer Werbung bestimmte Punkte ausdrücklich als besonderer Vorteil des Wertpapiers oder der Veranlagung hervorgehoben, so kann ein unrichtiger Gesamteindruck nur dadurch vermieden werden, indem auch gleichermaßen auf die damit regelmäßig verbundenen Nachteile hingewiesen wird (Grundsatz der Proportionalität). Dieser Hinweis auf die Nachteile hat in der gleichen Werbeunterlage zu erfolgen - ein (genereller) Verweis auf einen anderen Ort (etwa Internetauftritt des Unternehmens, Prospekt) ist nicht ausreichend.

Beispiel 1: „Garantie, Kapitalschutz“

42. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die rechtlichen Konstruktionen, die zur Legitimierung von Werbeaussagen wie „100% Kapitalschutz“, „Garantieprodukt“ oder Ähnliches herangezogen werden, sehr unterschiedlich sind (dreipersonale, abstrakte Garantie bis hin zu der bloßen rechtlichen Verpflichtung des Emittenten von Schuldverschreibungen bei Fälligkeit das Nominale zurückzuzahlen). Zur Vermeidung von Irreführung sollte daher bei Garantieaussagen in Werbungen grundsätzlich ein erklärender Hinweis darüber aufgenommen werden, wer Garantiegeber ist bzw woraus sich der Kapitalschutz ergibt.

Beispiel 2: „Produktkomplexität“

43. Je komplexer ein Produkt etwa hinsichtlich der Zahlungsströme ausgestaltet ist, desto mehr deskriptive Erläuterungen sollten in die Werbeunterlage aufgenommen werden, um eine Irreführung (v.a. wenn auch unerfahrene Retailinvestoren angesprochen werden) zu vermeiden. Diese ist etwa dann gegeben, wenn in der Werbung der maximal mögliche Zinssatz auffällig herausgestrichen wird, das Zinsversprechen jedoch Bedingungen unterliegt.

Beispiel 3: „Prüfung durch die Aufsichtsbehörde“

44. Auch in Fällen, in welchen der Prospekt von der FMA gebilligt wurde, oder das werbende Unternehmen oder der Anbieter der gesetzlichen Aufsicht der FMA untersteht, ist es irreführend, den Namen der Aufsichtsbehörde in einer Weise in der Werbung zu verwenden, die beim Werbeadressatenkreis den Eindruck erwecken könnte, die Aufsichtsbehörde habe das Wertpapier oder die Veranlagung genehmigt oder gar empfohlen.

2.5 AUSGEWÄHLTE FRAGEN DES WERTPAPIERBEGRIFFS

45. Als Wertpapier im kapitalmarktrechtlichen Sinn werden solche Papiere verstanden, die nach Stück oder Nennbetrag gehandelt werden können, damit innerhalb derselben Gattung einfach austauschbar, übertragbar und handelbar sind. Wesentliche Kriterien für die Einordnung als Wertpapier iS des KMG sind daher die Vertretbarkeit, Übertragbarkeit und Handelbarkeit.
46. Folgende Wertpapiergattungen werden unterschieden:
- Dividendenwerte: Zu den Dividendenwerten gehören, wie weiter oben erwähnt, alle Arten von Aktien (Stamm- bzw Vorzugsaktien, Namensaktien², Inhaberaktien, Nennbetrags- oder Stückaktien) sowie Zwischenscheine, Partizipationsscheine und aktienähnlich ausgestaltete Genussscheine³.
Des Weiteren werden auch Aktienanleihen, Wandelschuldverschreibungen und Optionsanleihen zu den Dividendenwerten gezählt, sofern die Emittenten dieser Wertpapiere auch Emittenten der zugrunde liegenden Dividendenwerte (etwa Aktien, Partizipationsscheine) sind.
 - Nichtdividendenwerte: sind alle Wertpapiere, die keine Dividendenwerte sind. Dazu zählen beispielsweise alle Schuldverschreibungen sowie derivative Instrumente.
47. Explizit ausgenommen vom Wertpapierbegriff sind jedenfalls Zahlungsinstrumente wie Wechsel und Scheck, sowie Geldmarktinstrumente, sofern sie eine Laufzeit von weniger als einem Jahr aufweisen. Letztere sind üblicherweise am Geldmarkt gehandelte Finanzinstrumente wie Schatzanweisungen, Einlagenzertifikate und Commercial Papers.
48. Schuldverschreibungen mit einer Laufzeit von weniger als 12 Monaten können, wenn sie öffentlich an Retailkunden angeboten werden als übertragbare Wertpapiere im Sinne des KMG angesehen werden

2.6 AUSGEWÄHLTE FRAGEN ZU VERANLAGUNGEN UND PROSPEKTKONTROLLOREN

49. Der Veranlagungsbegriff verhält sich gem § 1 Abs 1 Z 3 KMG komplementär zum Wertpapierbegriff gem Z 4 leg cit. Beispiele von Veranlagungen sind Beteiligungen an Kommanditgesellschaften, stille Beteiligungen oder Beteiligungen an einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Auch Anteile an geschlossenen Fonds, die nicht unter das InvFG oder ImmoInvFG fallen, sind in der Regel als Veranlagungen einzuordnen. Geschlossene Fonds werden

² Vinkulierte Namensaktien sind regelmäßig keine „Wertpapiere“ iSd § 1 Abs 1 Z 4 KMG, außer die Einschränkung der Vinkulierung beeinträchtigt nicht die potentielle Handelbarkeit auf dem Kapitalmarkt.

³ Vgl VwGH 29.3.2006, 2005/14/0018.

grundsätzlich nach Ansicht der FMA durch folgende Merkmale - iSe beweglichen Systems - charakterisiert:

- a. Konstruktion als Personengesellschaft, meist für ein spezifisches Projekt gegründet;
- b. Keine bzw geringe Risikomischung;
- c. Vorab fixierte Laufzeit und fixiertes Investitionsvolumen;
- d. Nach Schließung des Fonds ist in der Regel weder Investment noch Rückgabe⁴ oder Handel der Anteile möglich.

50. Generell sind die Bestimmungen über Wertpapiere auch auf Veranlagungen anzuwenden, mit Ausnahme von jenen Bestimmungen, die in § 2 Abs 2 KMG und § 7 Abs 8 KMG erwähnt werden. Der Inhalt eines Veranlagungsprospekts hat sich nach Anlage C (und im Falle einer Immobilienveranlagung auch Anlage D) des KMG zu richten.

2.6.1 GEEIGNETE PROSPEKTKONTROLLORE

51. Die FMA führt gem § 8 Abs 2b KMG eine Liste von zur Prospektkontrolle geeigneten beeideten Wirtschaftsprüfern und –prüfungsgesellschaften und veröffentlicht diese auf ihrer Homepage. Die Eignung wird von der FMA durch eine im Bedarfsfall anberaumte Eignungsüberprüfung per Bescheid festgestellt. Die Eignungsüberprüfung umfasst alle relevanten Rechtsgebiete des KMG und verwandter Materiengesetze. Die Eintragung in die Liste erfolgt nach erfolgreicher Eignungsüberprüfung.
52. Die von der FMA gemäß § 8 Abs 2b KMG geführte Liste von zur Prospektkontrolle geeigneten Wirtschaftsprüfern gilt auch für die Befugnis zur Kontrolle von Veranlagungen nach § 8 Abs 2 KMG, sofern der Prospektkontrollor aus dieser Gruppe stammen soll.
53. Die Verantwortung für die Auswahl des Prospektkontrollors und damit für seine Eignung trägt die Emittentin. Die FMA rät daher die Geeignetheit vor Beauftragung des Prospektkontrollors anhand der Liste zu überprüfen.

2.7 QUALIFIZIERTE ANLEGER

54. **Synonymisierung der Begriffe "qualifizierte Anleger" mit "professionelle Kunden" und "geeignete Gegenparteien":**
 Der Begriff der qualifizierten Anleger wurde in § 5a KMG idF BGBl 2012/83 mit den Begriffen der professionellen Kunden und geeigneten Gegenparteien gem §§ 58 ff WAG synonymisiert. Diese Angleichung soll Privatplatzierungen an qualifizierte Anleger vereinfachen und Kosten einsparen helfen, indem die Finanzintermediäre den Adressatenkreis anhand der firmeninternen Listen der professionellen KundInnen und geeigneten Gegenparteien bestimmen können.

⁴ Freiwillige zivilrechtliche Verpflichtungen der Emittentin zur Rücklösung von Anteilen schaden der Einordnung als geschlossener Fonds nicht.

55. Folgerichtig fällt auch die getrennte Registrierung für qualifizierte Anleger mit der Streichung von § 3 Abs 3 KMG und somit auch die Führung des einschlägigen Registers durch die FMA weg.

3. AUFMACHUNG VON PROSPEKTEN – PRAKTISCHE HINWEISE

In der Folge werden einige Hinweise bezüglich der praktischen Aufmachung von Prospekten dargelegt.

3.1 TITELSEITE UND DISCLAIMER

56. Nach Ansicht der FMA sollten zumindest folgende Informationen (zum Zwecke der Übersichtlichkeit) Bestandteil der Titelseite sein:
- Name der Emittentin
 - Tatbestand der Prospekterstellung (öffentliches Angebot und/oder Zulassung zum Handel an einem geregelten Markt)
 - Wesentliche Identifikationsmerkmale des Wertpapiers (etwa ISIN, Volumen, Verzinsung)
 - Aufstockungsmöglichkeit (falls gegeben)
 - Hinweis auf die Nachtragsverpflichtung gemäß § 6 KMG
57. Weiters sollte auf der Titelseite in auffälliger Weise sinngemäß folgender Disclaimer über den Prüfmaßstab der FMA platziert werden: „Die inhaltliche Richtigkeit der in diesem Prospekt gemachten Angaben ist nicht Gegenstand der Prüfung des Prospektes durch die Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) im Rahmen der diesbezüglichen gesetzlichen Vorgaben. Die FMA prüft den Prospekt ausschließlich auf Vollständigkeit, Kohärenz und Verständlichkeit gem § 8a Abs 1 KMG.“
58. Bei Prospekten für Emissionen, die ein Investment (direkt oder indirekt) in einen Hedge Fonds vorsehen, sollte zusätzlich (etwa in der Sektion Risikofaktoren und/oder in der Wertpapierbeschreibung) sinngemäß folgender Disclaimer aufgenommen werden: *„[Dieses Produkt, die Notes, etc.] bilden wirtschaftlich zum Teil einen Hedge Fonds ab, ein Investment in [dieses Produkte, diese Notes etc.] stellt daher eine sehr riskante Vermögensveranlagung dar. Es sollte von Anlegern daher nur ein kleiner Teil des frei verfügbaren Vermögens in derartige Produkte investiert werden, keinesfalls jedoch das ganze Vermögen oder per Kredit aufgenommene Mittel. [Dieses Produkt ist, die Notes sind, etc.] nur für Anleger geeignet, die fundierte Kenntnis von solchen Anlageformen haben und deren Risiken abschätzen können.“*

3.2 ZUSAMMENFASSUNG IM PROSPEKT

59. Ein Prospekt hat als Einleitung eine Zusammenfassung zu enthalten, die in knapper Form und in allgemein verständlicher Sprache alle Schlüsselinformationen in der Sprache enthält, in der der Prospekt ursprünglich erstellt wurde. Form und Inhalt der Prospektzusammen-

fassung haben in Verbindung mit dem Prospekt zweckdienliche Auskünfte über die wesentlichen Aspekte der betreffenden Wertpapiere zu liefern, um den Anlegern bei der Prüfung der Frage, ob sie in diese Wertpapiere investieren sollten, behilflich zu sein. Schlüsselinformationen werden in § 1 Abs 1 Z 18 KMG definiert und enthalten einen generellen Mindestinformationsgehalt unter Berücksichtigung des jeweiligen Angebots und der jeweiligen Wertpapiere.

60. Die Länge der Zusammenfassung darf höchstens 7 % des Prospektes bzw 15 Seiten (im selben Layout und Schriftsatz wie der Rest des Prospekts) ausmachen, je nachdem was länger ist.
61. Der Inhalt der Zusammenfassung ist gem Anhang XXII der ProspektVO nunmehr standardisiert und folgt dem Aufbau des Prospekts gem der Module und Schemata. Ist ein Punkt auf den gegenständlichen Prospekt nicht zutreffend, muss dies mit „entfällt“ gekennzeichnet und eine kurze Begründung aufgenommen werden.
62. Die Zusammenfassung darf nicht im Widerspruch zu anderen Teilen im Prospekt stehen und keine Informationen enthalten, die im Prospekt nicht erwähnt werden. Verweise auf andere Prospektteile sind nicht möglich.

3.3 RISIKOFAKTOREN

63. Im Kapitel „Risikofaktoren“ sind jene Risiken darzustellen, die für die jeweilige Situation der Emittentin und der von ihr begebenen Wertpapiere spezifisch und für die Anlageentscheidung wesentlich sind.
64. An einleitender Stelle sollte (i) angegeben werden, dass es sich nachfolgend um die aus Sicht der Emittentin wesentlichsten Risikofaktoren handelt und (ii) ein genereller Hinweis aufgenommen werden, dass die Verwirklichung eines oder mehrerer der beschriebenen Risiken einen nachteiligen Einfluss auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Emittentin haben und zu einem Teil- oder Totalverlust des eingesetzten Kapitals führen kann.
65. Die Überschriften zu den Risikofaktoren sollten so gestaltet werden, dass aus ihnen der damit verbundene Risikocharakter klar hervorgeht. Die Ausformulierung der einzelnen Risikofaktoren hat so zu erfolgen, dass sich ein interessierter Anleger ein umfassendes Bild darüber machen kann, welche Konsequenzen die Realisierung einzelner Risikofaktoren auf seine Investition haben.
66. Im Sinne der Verständlichkeit und Widerspruchsfreiheit sollten (i) doppelte Verneinungen, (ii) (sprachliche) Abschwächungen sowie (iii) werbemäßige/positive Formulierungen die geeignet sein können, dem Investor ein unzutreffendes Bild der jeweiligen Risiken zu geben, vermieden werden.

3.4 FINANZINFORMATIONEN

Umfang der Finanzinformationen:

67. Grundsätzlich sind bei Prospekten von Dividendenwerten geprüfte historische Finanzinformationen aufzunehmen, die die letzten drei Geschäftsjahre abdecken, bei Nichtdividendenwerten reduziert sich der Umfang grundsätzlich auf zwei Geschäftsjahre.

Anzuwendende Rechnungslegungsvorschriften (IFRS vs. nationale Bilanzierungsstandards):

68. Bei Prospekten für Dividendenwerte müssen – ungeachtet des Erfordernisses gemäß Punkt 20 Anhang I der ProspektVO (erforderlicher 3-Jahreszeitraum für die Darstellung der historischen Finanzinformationen) - die geprüften historischen Finanzinformationen für die letzten zwei Jahre in einer Form dargestellt und erstellt werden, die mit der konsistent ist, die im folgenden Abschluss der Emittentin zur Anwendung gelangen wird. Die zwei letzten Jahre können auch durch einen Konzernabschluss mit den entsprechenden Vorjahresvergleichszahlen abgedeckt werden. Für alle anderen Emissionen gilt, dass die Darstellung des jüngsten Geschäftsjahres dem Folgenden entsprechen muss.
69. Die Konsistenz betrifft einerseits die Art der Rechnungslegung (Konzern- bzw Einzelabschlüsse). Ist der folgende Abschluss ein Konzernabschluss (etwa weil die Befreiungen gemäß § 245 UGB dann nicht mehr zur Anwendung kommen), ist auch im Prospekt ein Konzernabschluss erforderlich. Außerdem betrifft die Konsistenz die Wahl des Rechnungslegungsstandards (IFRS oder nationale Bilanzierungsstandards). Das Kriterium der Konsistenz bedeutet auch eine stetige Anwendung von Rechnungslegungsmethoden und Wahlrechten entsprechend den Anforderungen des jeweiligen Rechnungslegungsstandards.
70. Bei Prospekten, deren Ziel die Zulassung einer Emission an einem geregelten Markt ist, kann grundsätzlich von dem Erfordernis der Aufnahme von IFRS-Konzernabschlüssen für das letzte Geschäftsjahr bzw die letzten beiden Geschäftsjahre ausgegangen werden, sofern nicht nachgewiesen wird, dass der folgende Konzernabschluss nach nationalen Bilanzierungsstandards aufgestellt wird.
71. Die Möglichkeit der Rechnungslegung nach nationalen Bilanzierungsregeln besteht grundsätzlich für Emittenten, die keine Zulassung an einem geregelten Markt anstreben oder nicht zur Konzernrechnungslegung verpflichtet sind.

Darstellung der historischen Finanzinformationen im Prospekt:

72. Beizubringen sind geprüfte historische Finanzinformationen sowie der Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für jedes Geschäftsjahr. Maßgeblich ist in diesem Zusammenhang der geprüfte, aufgestellte Jahresabschluss. Sollte keine fristgerechte Feststellung des Jahresabschlusses bzw eine Änderung desselben erfolgen, liegt hier ein gemäß § 6 Abs 1 KMG nachtragspflichtiger Umstand vor.
73. Sofern durch die Vorgaben der ProspektVO die Umstellung der angewandten Rechnungslegungsvorschriften erforderlich sind und eine Emittentin die Vorgangsweise wählt, die ge-

mäß ESMA Recommendations als Bridging bezeichnet wird, sollten die Rz 56 bis 61 der ESMA Recommendations zur Anwendung kommen. In diesem Fall ist jedenfalls ein zusätzlicher Hinweis aufzunehmen, aus dem hervorgeht, dass die historischen Finanzinformationen aufgrund der Umstellung der angewandten Rechnungslegungsstandards nicht miteinander vergleichbar sind. Im Jahr der Umstellung sind die Auswirkungen derselben darzustellen.

74. Unbeschadet dieser Erleichterung haben zur Konzernrechnungslegung verpflichtete Emittenten, die eine Zulassung zu einem geregelten Markt anstreben, die Möglichkeit, für alle Geschäftsjahre IFRS Abschlüsse zu erstellen und diese im Prospekt wiederzugeben. Der Bestätigungsvermerk hat dabei jedes Geschäftsjahr zu umfassen.

Ausgewählte Finanzinformationen:

75. Um einen aussagekräftigen Überblick über die Finanzlage zu geben, sollten Schlüsselzahlen angegeben werden (s.a. ESMA Recommendations Rz 20 bis 26). Diese Zahlen sollten sich auf das spezifische Umfeld der Emittentin beziehen, verständlich sein und direkt und einfach aus den historischen Finanzinformationen ableitbar sein. Für Kreditinstitute, die in den eingangs zitierten ESMA Recommendations Rz 20 bis 26 nicht explizit genannt werden, sind dies beispielsweise Größen wie Bilanzsumme, Eigenkapital, Nachrangkapital, die verschiedenen gängigen Eigenmittelquoten, Nettozinsertrag, Provisionsüberschuss, Betriebsergebnis, Jahresüberschuss / Jahresfehlbetrag sowie aus diesen abgeleitete branchenspezifische Kennzahlen.
76. Die FMA weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Aufzählungen nicht als taxativ zu bewerten sind, und jede Emittentin spezifische Besonderheiten aufweisen kann, die eine individuelle Gestaltung erforderlich machen.

Finanzinformationen über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage:

(1) Aufnahme von Prüfberichten in den Prospekt

77. Im Zusammenhang mit der Aufnahme von historischen Finanzinformationen wurde seitens der FMA vereinzelt festgestellt, dass Emittenten Prüfberichte in den Prospekt aufnehmen. Allerdings ist der vom Abschlussprüfer erstellte Prüfbericht gem § 273 Abs 4 UGB an den Vorstand sowie den Aufsichtsrat der Emittentin adressiert. Die englische Version der ProspektVO unter Anhang 1, Punkt 20.4.1. spricht von „audit report“, darunter ist jedoch gemäß der deutschen Version der ProspektVO der Bestätigungsvermerk zu verstehen.
78. Der Bestätigungsvermerk als solcher sollte im Originalwortlaut (Unterschriften und Firmenstempel) in den Prospekt aufgenommen und mit einer Quellenangabe versehen werden (zB: dieser/s Abdruck/Exzerpt wurde dem Prüfbericht vom entnommen).

(2) Definition der aufzunehmenden historischen Finanzinformationen

79. Um den Anforderungen der ProspektVO zu entsprechen, sind folgende Bestandteile in den Prospekt aufzunehmen:
- Bilanz
 - Gewinn- und Verlustrechnung
 - Anhang, der sich aus Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie den Erläuterungen zum Jahresabschluss (gegebenenfalls auch sonstige Angaben, Angaben zum Management, ...) zusammensetzt
 - Bestätigungsvermerk (siehe oben)
 - gegebenenfalls eine Kapitalflussrechnung

(3) weitere Angaben bei Prospekten für Dividendenwerte

80. Die ProspektVO gibt unter Anhang 1, Punkt 20.1 (Historische Finanzinformationen) weiters an, dass
- die Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie
 - die Kapitalflussrechnung
im Prospekt aufzunehmen sind.
81. Diese zusätzlich geforderten Bestandteile von Abschlüssen sind oftmals vom Bestätigungsvermerk nicht umfasst. Im Zuge eines Billigungsverfahrens ist daher eine Bescheinigung, wie auf Seite 27 der Stellungnahme IWP-PE17 des Institutes Österreichischer Wirtschaftsprüfer angegeben, in den Prospekt aufzunehmen.

(4) Fragestellung des Erfordernisses der Aufnahme des Lageberichtes

82. Die Aufnahme des Lageberichtes in den Prospekt ist kein Erfordernis laut ProspektVO. Dieser enthält jedoch nach Ansicht der FMA wesentliche Informationen, die es der Maßfigur des durchschnittlich interessierten Anlegers ermöglichen, einen raschen Überblick über die Geschäftstätigkeit und aktuelle Risikosituation der Emittentin zu erhalten. Die FMA regt daher im Sinne der Verständlichkeit an, den Lagebericht als Anlage zum Prospekt aufzunehmen bzw diesen zu inkorporieren.

(5) Angaben zur Eigenkapitalausstattung

83. In Punkt 10. der Anhänge I und X der ProspektVO sind Angaben zur Kapitalausstattung der Emittentin aufzunehmen. Zur Klarstellung der von der ProspektVO geforderten Inhalte wird auf die Rz 33 bis 37 der ESMA Recommendations verwiesen. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass diese in der englischen Sprachfassung von „Capital Resources“ sprechen, dieser Begriff jedoch in der deutschen Sprachfassung nur eingeschränkt mit „Eigenkapitalausstattung“ dargestellt wird. Die FMA möchte im Wege dieses Rundschreibens klarstellen, dass unter diesen Schemenpunkten Angaben zur Eigen- und Fremdfinanzierungsstruktur der Emittentin zu machen sind. Weiters sind hier Angaben zur Liquiditätssituation der Emittentin (sowohl für den Zeitraum, der von den historischen Finanzinformationen umfasst wird, als auch ein Ausblick für zukünftige Perioden) sowie Ausführungen zum Risikomanagement der Emittentin abzubilden.

(6) Angaben zum Aktienkapital

84. Die von Punkt 21.1 der Anhänge I und X der ProspektVO geforderten Angaben sind zum Stichtag der jüngsten Bilanz zu machen. Gemeint ist mit dem Geschäftsjahr das letzte zum für die historischen Finanzinformationen maßgeblichen Zeitraum bzw der entsprechende Zwischenberichtszeitraum.

Bedeutende finanzielle Verpflichtungen und komplexe finanztechnische Vorgeschichten:

85. Für den Fall einer komplexen finanztechnischen Vorgeschichte (Art. 4a Abs 4 ProspektVO) oder des Eingehens bedeutender finanzieller Verpflichtungen (Art. 4a Abs 5 ProspektVO iVm ESMA Recommendations iVm ESMA Q&A) sind die Informationen, die sich aus den Finanzinformationen einer Emittentin ergeben, meist nicht ausreichend.
86. In solchen Fällen sind ergänzende Finanzinformationen in den Prospekt aufzunehmen. Die Möglichkeiten erstrecken sich hier von der Aufnahme von Einzel- / Konzernabschlüssen weiterer Unternehmen bis hin zur Erstellung, Prüfung und Aufnahme von geprüften Pro Forma-Finanzinformationen gemäß Anhang II der ProspektVO.
87. Da auch der europäische Gesetzgeber hier anerkennt, dass aufgrund der Komplexität solcher Transaktionen eine umfassende Regelung weder praktikabel noch sinnvoll wäre und eine flexible Regelung geschaffen wurde, ist hier in den meisten Fällen von einer Einzelfallbetrachtung auszugehen. Daher empfiehlt sich hier jedenfalls eine frühzeitige Abstimmung mit der FMA.

Zwischenfinanzinformationen:

88. Die meisten Anhänge für Registrierungsformulare der ProspektVO sehen für Emittenten, welche Zwischenfinanzinformationen veröffentlicht haben, die Aufnahme von diesen vor. Des Weiteren sind Zwischenfinanzinformationen dann aufzunehmen, wenn das Registrierungsformular mehr als neun Monate nach Ablauf des letzten geprüften Finanzjahres erstellt wurde.
89. Inhaltlich richtet sich dieser Zwischenbericht grundsätzlich nach den Bestimmungen des IAS 34. Emittenten, die lediglich auf Grundlage des UGB bilanzieren, haben diesbezüglich § 87 Abs 1 iVm Abs 2 BörseG und § 1 TransV zu beachten.
90. Bei Kreditinstituten kann es aufgrund der Datenverfügbarkeit sowie der Datenqualität als zulässig erachtet werden, bei der Darstellung der Finanzinformationen auf VERA-Daten (Vermögens-, Ertrags- und Risikoausweis) zurückzugreifen und diese konsistent mit den übrigen Angaben zu Finanzinformationen darzustellen.

Cap-Table (Punkt 3.2 Anhang III ProspektVO):

91. Soweit für die Erstellung des Prospekts die Beschreibung der Wertpapiere nach Anhang III der ProspektVO zu verwenden ist, ist eine Tabelle über die Kapitalisierung und Verschuldung des Unternehmens aufzunehmen, die nicht älter als 90 Tage sein darf. Nach Ablauf dieser 90-Tage Frist kann in Entsprechung der ESMA Recommendations, Rz 127, unter expliziter Angabe der Emittentin, dass sich seither keine wesentlichen Veränderungen ergeben haben, die Tabelle weiterhin mit den „alten“ Daten erstellt werden. Dies allerdings nur bis zum Ablauf des fünften Monats nach dem Monat, in dem diese Daten erstellt wurden. Das bedeutet eine Ausweitung der Möglichkeit der Heranziehung von Daten für die Erstellung der Tabelle aus zuvor erstellten (Zwischen-)abschlüssen bis zu etwa 150 Tagen.

3.5 WERBEMÄßIGE FORMULIERUNGEN

92. Bei einem Wertpapierprospekt handelt es sich um eine Informationsunterlage für Investoren. Im Sinne der Verständlichkeit sollten daher im gesamten Prospekt werbemäßige Formulierungen vermieden werden, da diese strukturbedingt eine hohe semantische Unschärfe mit sich bringen und dazu geeignet sind, die klare Verständlichkeit zu beeinträchtigen und Widersprüche zu zeitigen.
93. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund zu beachten, dass ein Wertpapierprospekt auch ein rechtliches Haftungsdokument der Prospektverantwortlichen darstellt.

3.6 REDUNDANZEN IM PROSPEKT

94. Nach Ansicht der FMA sind in Anlehnung an die ESMA Recommendations Rz 3 vor allem Wiederholungen einzelner längerer Textpassagen besonders dazu geeignet, die Verständlichkeit negativ zu beeinflussen – es sollte daher mit Verweisen gearbeitet werden. Verweise innerhalb des Prospektes sind im gesamten Prospekt genau auszuführen (im Sinne der leichteren Lesbarkeit empfiehlt es sich zusätzlich zum referenzierten Kapitel die jeweiligen Seitenzahlen anzugeben).

3.7 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS/GLOSSAR

95. Im Sinne der Verständlichkeit sollte an geeigneter Stelle im Prospekt ein Abkürzungsverzeichnis aufgenommen werden, in dem sämtliche im Prospekt definierte Begriffe, Produktbezeichnungen, Fachtermini der jeweiligen Branche, Firmenbezeichnungen bei Gruppen und sonstige zentrale Begriffe erläutert werden. Gerade bei Basisprospekten erleichtert es ein solches Glossar dem Anleger zwischen endgültigen Angebotsbedingungen und Basisprospekt (sowie etwaiger Nachträge) zu navigieren. Im Sinne der Verständlichkeit und Widerspruchsfreiheit sind die definierten Begriffe in weiterer Folge einheitlich zu verwenden.

3.8 AUFNAHME VON ANGABEN PER VERWEIS

96. Es ist gestattet, dass der Prospekt Angaben in Form eines Verweises auf ein oder mehrere zuvor oder gleichzeitig veröffentlichte Dokumente enthält (etwa kann für gewisse Darstellungen der historischen Finanzinformationen auf die geprüften Jahresabschlüsse der Emittentin verwiesen werden). Diese „mittels Verweis inkorporierte Dokumente“ müssen für einen Anleger im Inland zugänglich veröffentlicht und bei der FMA in physischer und elektronischer Form hinterlegt sein.
97. Darüber hinaus muss in den Prospekt eine Liste mit Querverweisen aufgenommen werden, die die jeweiligen Fundstellen der per Verweis inkorporierten Dokumente angibt, und ist im Inhaltsverzeichnis anzuführen, wo sich im Prospekt diese Querverweisliste befindet.
98. Die mittels Verweis inkorporierten Dokumente sind dem Investor zumindest während der Gültigkeitsdauer des Prospektes in Papierform oder in elektronischer Form zugänglich zu machen.

3.9 PROSPEKTSPRACHEN

99. Soll ein Wertpapier oder eine Veranlagung nur im Inland öffentlich angeboten oder zum Handel an einem geregelten Markt zugelassen werden, so ist der Prospekt auf Deutsch oder Englisch zu erstellen und zu veröffentlichen.
100. Fallweise entscheiden sich Emittenten dafür, (Muster)Emissionsbedingungen neben der Prospektsprache auch in einer zweiten Sprache parallel abzubilden. Hierbei ist an einleitender Stelle jener Sprachversion die nicht der Prospektsprache entspricht, ein Hinweis darauf aufzunehmen, dass die FMA die Übersetzung nicht geprüft hat. Eine durchgängig zweisprachige Erstellung eines Prospekts ist nicht möglich.

3.10 MULTI-ISSUER PROGRAMME

101. Die Zulässigkeit der Zusammenfassung von Prospekten mehrerer Emittenten in ein Dokument, unter dem alle so zusammengefassten Emittenten Wertpapiere emittieren können, war schon vor der Erlassung der ProspektRL ein in Europa anerkannter Usus („Multi-Issuer Programme“).
102. Es handelt sich bei den so verfassten Dokumenten allerdings nicht um einen Prospekt, sondern um ein sonstiges zusammengefasstes Dokument, das mehrere Prospekte (auch von unterschiedlichen Emittenten) enthält.
103. Unter folgenden Voraussetzungen sind in einem Dokument zusammengefasste einzelne Prospekte für „multi-issuer“ Programme daher zulässig:

- a. Die Zusammenfassung der verschiedenen Emittenten hat einen erkennbaren Grund, der nicht rein in der Kostenreduktion für die Erstellung eines Prospektes liegt (zB Konzernzugehörigkeit),
 - b. das Dokument wird nicht als „Prospekt“, sondern als „zusammengefasstes Dokument“ oder „comprehensive document“ bezeichnet, und
 - c. die einzelnen Prospekte müssen erkennbar voneinander getrennt sein, indem jeweils vor einem Kapitelabschnitt vermerkt wird, zu welchem der jeweiligen Prospekte die Angaben gehören.
104. Die Verantwortlichkeitserklärung für den Prospekt kann dabei jede Emittentin nach Maßgabe der vorgesehenen Verantwortlichkeitserklärung auf „ihren“ Prospekt beschränken oder auch für alle Prospekte übernehmen.

3.11 BESONDERHEITEN BEI PROSPEKTEN VON KREDIT-INSTITUTEN/VERSICHERUNGSUNTERNEHMEN

Eigenmittelemissionen:

105. Die folgenden Ausführungen gelten für Emittenten, die Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen oder für Eigenmittelzwecke vollkonsolidierte Unternehmen einer Kreditinstitutsgruppe oder einer Versicherungsgruppe sind.
106. Die Anrechnungsfähigkeit des emittierten Wertpapiers/der emittierten Wertpapiere unter einer bestimmten Eigenmittelkategorie gemäß BWG oder VAG ist nicht Gegenstand des Billigungsverfahrens. Wird im Prospekt eine solche Anrechenbarkeit behauptet, stellt die Billigung des Prospekts gem § 8a KMG durch die FMA keine inhaltliche Zustimmung zu dieser Aussage dar. Wird im Prospekt daher die Absicht erwähnt, anrechenbare Eigenmittel zu begeben, dann sollte die folgende Klarstellung in den Prospekt aufgenommen werden: *„Die Beurteilung der aufsichtsrechtlichen Anrechenbarkeit als [Kernkapital, Ergänzungskapital etc.] ist nicht Gegenstand des Billigungsverfahrens der FMA; es besteht daher das Risiko, dass das Instrument nicht als [Kernkapital, Ergänzungskapital etc.] angerechnet werden kann.“*
107. Wird gemäß § 7 Abs 4 KMG ein Basisprospekt erstellt, hat dieser insbesondere alle notwendigen Angaben zu den öffentlich angebotenen oder zum Handel an einem geregelten Markt zuzulassenden Wertpapieren zu enthalten. Soll das Wertpapier (bzw bestimmte Kategorien von Wertpapieren) ein aufsichtsrechtlich anrechenbares Eigenmittelinstrument sein, dann zählen zu den notwendigen Angaben jedenfalls jene Bedingungen, die nach BWG oder VAG zur Beurteilung der Anrechenbarkeit erforderlich sind (diese können beispielsweise Laufzeiten, Kündigungsmöglichkeiten, Nachrangigkeit, Erfolgsabhängigkeit von Kupons, Verlustteilnahme vor Einleitung der Insolvenz sein). Diese müssen in übersichtlicher, verständlicher Darstellung gesondert für jede erwähnte Eigenmittelkategorie angeführt werden.

108. Die Aufmachung der endgültigen Bedingungen eines Basisprospekts hat Art 2a iVm Anhang XX f ProspektVO zu folgen. Musteremissionsbedingungen (Modell für das „Formular der endgültigen Bedingungen“) sollten daher präzise und in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen gestaltet werden (vor allem gem der Kategorien A, B und C).

3.12 ZUSÄTZLICHE ANGABEN BESTIMMTER „SPECIALIST ISSUERS“

109. Unter anderem fallen Immobiliengesellschaften und Gesellschaften, die in ihrem derzeitigen Geschäftsfeld weniger als drei Jahre tätig sind (Start-ups) gemäß Art. 23 iVm Anhang XIX der ProspektVO unter den Begriff der „specialist issuers“. Für diese Gruppe von Emittenten kann die FMA die Aufnahme zusätzlicher Informationen in einen Prospekt verlangen.
110. Nach der Verwaltungspraxis der FMA haben dabei Immobiliengesellschaften ein Bewertungsgutachten und Start-ups einen Business Plan zu erstellen.

3.12.1 IMMOBILIENGESELLSCHAFTEN

111. ESMA definiert in Rz 129 der ESMA Recommendations Immobiliengesellschaften wie folgt: „Property companies are those issuers whose principal activity is holding of properties, both directly and indirectly and development of properties for letting and retention as an investment, the purchase or development of properties for retention as an investment.“
112. Als Immobiliengesellschaften sind nach Ansicht der FMA Unternehmen einzustufen, deren Hauptaktivität im direkten oder indirekten Halten von Immobilien besteht. Dies entweder, um aus diesen Mieterträge zu lukrieren oder um diese als Investment zu halten.
113. Das bedeutet für Immobilienentwicklungsgesellschaften, dass diese - soweit deren Geschäftstätigkeit über die reine Entwicklungstätigkeit (dh die Zurverfügungstellung eines Grundstückes durch einen Investor, die Entwicklung der Immobilie und die schlüsselfertige Übergabe nach Fertigstellung) hinausgeht - aufgrund der Tatsache, dass ein Investitionsrisiko übernommen wird, als Immobiliengesellschaft einzustufen sind.
114. Immobiliengesellschaften haben, unabhängig davon, ob sie einen Dividenden- oder Nichtdividendenwert begeben, ein Bewertungsgutachten in den Prospekt aufzunehmen. In Anlehnung an die ESMA Recommendations, Rz 128-130 (Non financial information items / Specialist Issuers / Property Companies) hat dieser folgendes zu enthalten:

Umfang:

115. Das Bewertungsgutachten hat all jene Immobilien zu erfassen, die im Anlagevermögen gehalten werden und deren Verkehrswert einen Anteil von mehr als 0,5 % des Portfolios

ausmachen. Es sind mindestens 85 % des Immobilienportfolios der Gesellschaft abzudecken (wesentliche Immobilien).

Inhalte:

- (1) Die zum Zeitpunkt der Prospekterstellung zeitnahen Daten der Besichtigungen der Liegenschaften.
- (2) Zeitpunkt der Immobilienbewertungen (diese dürfen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Prospektes max. 12 Monate zurückliegen).
- (3) Alle relevanten Details für die Bewertung der wesentlichen Immobilien:
 - Je Immobilie: vermietbare Flächen, Jahr des Zuganges zum Immobilienbestand der Gesellschaft, Reallasten und sonstige Belastungen (zB bekannter Kontaminationen) soweit sie für die Wertermittlung von wesentlicher Bedeutung sind.
- (4) Erläuterung der Behandlung von Kosten erforderlicher Instandsetzungs-, Instandhaltungs-, Erhaltungs- und Verbesserungsarbeiten, die nicht von den Mietern einforderbar sind.
- (5) Zusammenfassend sind die Gesamtwerte der Bauten auf eigenem und auf fremden Grund sowie der aktuelle Gesamtwert des Immobilienbestandes anzugeben. Bei Objekten mit negativen Werten sind diese einzeln anzuführen.
- (6) Veränderungen der Wertansätze sind zu erläutern (Referenzzeitraum: letzter Jahresbericht / Bewertungsgutachten).

116. Das Bewertungsgutachten ist von einem unabhängigen Immobiliensachverständigen zu erstellen und zu datieren. Die Involvierung von weiteren externen Sachverständigen wie etwa Wirtschaftsprüfern ist nicht erforderlich.
117. In den Prospekt ist zusätzlich eine Erklärung der Emittentin aufzunehmen, dass sich seit der Erstellung des Bewertungsgutachtens keine wesentlichen Änderungen ergeben haben. Falls es wesentliche Änderungen gab, ist eine Aktualisierung des Gutachtens erforderlich.
118. Weiters sind für die im Umlaufvermögen gehaltenen Immobilienbestände Informationen analog zu jenen des Anlagevermögens in den Prospekt aufzunehmen (vgl. Punkt (3) zu den Inhalten des Bewertungsgutachtens). Eine Bestätigung durch einen unabhängigen Sachverständigen ist jedoch nicht erforderlich.
119. Sofern eine Emittentin einen Rechenschaftsbericht analog zu § 14 KMG erstellt, ersetzt die Aufnahme des jeweils aktuellsten Rechenschaftsberichts in den Prospekt die Verpflichtung zur Erstellung des Bewertungsgutachtens.

3.12.2 START-UPS

120. Start-ups haben, unabhängig davon, ob sie einen Dividenden- oder einen Nichtdividendenwert begeben, einen Business Plan in den Prospekt aufzunehmen.

121. In Anlehnung an die ESMA Recommendations, Rz 135-139 (non financial information items / Specialist Issuers / Start-up Companies) ist in einem Business Plan zumindest auf folgende Punkte einzugehen, wobei abhängig vom Geschäftsmodell weitere Angaben erforderlich sein können⁵:
- a. Zielgruppe der Emission
 - b. Managementteam
 - c. Entstehungsgeschichte der Geschäftsidee
 - d. Geschäftsmodell inkl. der Geschäftsfelder und Produkte
 - e. Unternehmensziele und -strategien
 - f. Marktumfeld (zB Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, rechtliche Rahmenbedingungen)
 - g. Vermögens- und Finanzierungsstruktur
 - h. Organisationsstruktur
 - i. Milestones und Faktoren, von denen die erfolgreiche Umsetzung des Geschäftsmodells abhängen
 - j. Umsatz- und Gewinnprognosen (optional)
122. Im Falle der Aufnahme von Umsatz- und Gewinnprognosen ist ein Bericht eines Buch- oder Abschlussprüfers (vgl. ProspektVO Anhang I Rz 13.2) erforderlich. Wird auf die Aufnahme von Umsatz- und Gewinnprognosen verzichtet, ist zumindest schlüssig darzulegen, aus welchen Mitteln die Gesellschaft die Aufwendungen zumindest der ersten beiden Geschäftsjahre zu erfüllen beabsichtigt (Personal, Investitionen, Versicherungen, Provisionen, Steuern, etc.).
123. Neben einem Business-Plan sind für Start-ups, die weniger als ein Jahr tätig sind, geprüfte historische Finanzinformationen für den Tätigkeitszeitraum gemäß den Standards zu erstellen, die auf Jahresabschlüsse im Sinne der ProspektVO bzw gemäß nationaler Rechnungslegungsgrundsätze anwendbar sind. Diese haben eine Bilanz, eine Gewinn- und Verlustrechnung, erläuternde Anmerkungen sowie ggf eine Eigenkapitalveränderungsrechnung und eine Kapitalflussrechnung zu enthalten.
124. Hinsichtlich der anderen der in Anhang XIX der ProspektVO aufgezählten „specialist issuers“ gibt es noch keine besondere Verwaltungspraxis der FMA. Es kann hier nur auf die diesbezüglichen Angaben der ESMA Recommendations verwiesen werden.

⁵ Bei Gesellschaften, die wesentliche Teile der operativen Tätigkeit an Managementfirmen ausgelagert haben, sind diese Managementfirmen darzustellen und es ist auf die Provisionsstruktur einzugehen. Bei der Emission von Anleihen ist auf die Tilgungsfähigkeit der Anleihe einzugehen.

4. ABWICKLUNGSTECHNISCHE FRAGEN

125. Die Prospektseinreichung wird automatisiert werden. Mittels einem Website-basierten Upload, einem elektronischen Tool, welches die Kurzbezeichnung „PASS“ (Prospectus Approval and Support System) trägt, können die elektronische Fassung des Prospekts, Überkreuzcheckliste sowie etwaige inkorporierte Unterlagen etc. über eine gesicherte Upload-Maske der FMA übermittelt werden. Dies soll sowohl der Emittentin bzw deren rechtlichen Vertretern aber auch dem Team der Prospektaufsicht ein effizientes Billigungsverfahren ermöglichen.
126. Sobald das System PASS im Regelbetrieb eingesetzt wird, werden die entsprechenden Informationen sowie das Handbuch auf der Homepage der FMA (www.fma.gv.at) veröffentlicht werden.

4.1 FORMELLES VERFAHREN

127. Seit 1.1.2008 ist jeder Wertpapierprospekt im Rahmen eines formellen Verfahrens einzubringen. Die erste Übermittlung des Prospektes hat mittels formellen Antrags zu erfolgen (das Antragsformular kann auf der Homepage der FMA abgerufen werden). Daraus ergibt sich, dass die beigefügten Exemplare des Prospekts bereits die Originalunterfertigungen der Emittentin aufzuweisen haben (gem § 8 Abs 1 KMG bzw zusätzlich gem § 8 Abs 2 und 2a KMG im Falle einer Prospektkontrolle). Von den beigefügten Exemplaren des Prospektes ist eine physische Version zum Verbleib bei der FMA vorzusehen (zusätzlich ein Exemplar für OeKB und ggf zwei Exemplare für die Wiener Börse). Weiters ist der FMA mit dem Antrag auch eine elektronische Version des Prospekts zu übermitteln (sowie ggf eine Überkreuzcheckliste). Die inkorporierten Dokumente sind im Zuge einer Prospektseinreichung in physischer und elektronischer Form bei der der FMA zu hinterlegen.
128. Das Einlangen des Antrags bei der FMA löst den in § 8a Abs 3 und 4 KMG genannten Fristenlauf des Prospektbilligungsverfahrens aus, an dessen Ende in der Regel ein Verbesserungsauftrag oder die bescheidmäßige Billigung stehen.
129. Im Falle eines Verbesserungsauftrags (Unterbrechung des Fristenlaufes) kann die weitere Übermittlung von überarbeiteten Prospektversionen wie bisher auf elektronischem Wege erfolgen (unter Beifügung einer Vergleichsversion zur jeweiligen Vorgängerversion). Der Prospektversion ist eine Identitätserklärung beizuschließen, die gemäß den nachfolgenden Textbausteinen, welche zum Download auf der Homepage der FMA zur Verfügung stehen, zu gestalten ist:

(1) Identitätserklärung auf dem Antrag auf Billigung

Wir erklären, dass die dem Antrag beigeschlossenen Ausfertigungen des [Prospekts] [Nachtrags] untereinander, sowie mit der gleichzeitig an prospektaufischt@fma.gv.at übermittelten elektronischen Version ident sind.

(2) Identitätserklärung bei (elektronischer) Übermittlung jedes aufgrund eines Verbesserungsauftrags überarbeiteten Prospekts/Nachtrags

Wir erklären, dass in der beigefügten Vergleichsversion sämtliche in Ansehen auf die zuletzt der FMA zur Prüfung vorliegende Version des [Prospekts] [Nachtrags] getätigten Änderungen ausgewiesen wurden. Für folgende Ausnahmen trifft dies, aufgrund nachstehender Begründung nicht zu: [...]

(3) Identitätserklärung bei der finalen Einreichung

Wir erklären, (i) dass die der FMA zur Billigung vorgelegten Ausfertigungen des [Prospekts] [Nachtrags] untereinander, sowie mit der gleichzeitig an prospektaufischt@fma.gv.at übermittelten elektronischen Version ident sind, sowie (ii) dass die im Verlauf der Prospektprüfung der FMA von uns übermittelten Vergleichsversion jeweils sämtliche Änderungen die zwischen zwei unmittelbar aufeinander folgende, der FMA vorgelegte Versionen des [Prospekts] [Nachtrags] ausgewiesen haben.

130. Sobald der Verbesserungsauftrag in einer übermittelten Prospektversion voll umgesetzt wurde, kann der finale Wertpapierprospekt eingebracht werden (zur Anzahl der Exemplare siehe oben), dieser muss (zur Verhinderung von Manipulation) in gebundener Form vorgelegt werden.
131. Im Falle einer Notifikation in einen anderen Mitgliedstaat ist ein Antrag auf Notifikation zu stellen. Für die Notifikation benötigt die FMA die finale Version des Prospekts sowie alle inkorporierten Dokumente in elektronischer Form in pdf-format.
132. In Anbetracht der erfahrungsgemäß oft knappen Zeiträume wird empfohlen, die Prospekteinreichung schon frühzeitig mit dem Prospektteam der FMA abzustimmen.

4.2 NOTIFIKATIONEN

133. Ein in einem EWR-Mitgliedstaat einmal gebilligter und um erforderliche Nachträge ergänzter Wertpapierprospekt kann bis zum Ablauf seiner Gültigkeit auch in allen EWR-Mitgliedstaaten verwendet werden. Dafür ist die Notifikation des Prospektes und der Nachträge an die zuständige Behörde des jeweiligen Aufnahmemitgliedstaats erforderlich.

134. Zur Beantragung einer Notifikation sind ein gültiger Prospekt, der gegebenenfalls um die für den Aufnahmemitgliedstaat erforderlichen Angaben ergänzt werden muss (zB Angaben zur Besteuerung, Zahlstellen), etwaige Nachträge, sowie ein Antrag auf Notifikation erforderlich. Der Antrag kann gleichzeitig mit dem Billigungsantrag oder zu einem späteren Zeitpunkt separat gestellt werden.
135. Es ist zu beachten, dass der Prospekt in einer zulässigen Prospektsprache abgefasst sein muss. Englisch ist derzeit die einzige, in fast allen EWR-Ländern zulässige Prospektsprache. In Österreich können demnach sowohl deutsche als auch englische Prospekte eingereicht bzw verwendet werden (§ 7b Abs 1 und 2 KMG).
136. Sofern im jeweiligen Aufnahmemitgliedstaat erforderlich, ist eine Übersetzung der Zusammenfassung beizubringen. Die jeweils zulässigen Sprachen für die Zusammenfassung sind bei den zuständigen Behörden zu erfragen. Für Notifikationen nach Österreich wird eine Zusammenfassung in Deutsch oder Englisch gefordert.
137. Die Notifikation erfolgt durch die Herkunftsmitgliedstaatsbehörde im Wege des elektronischen Datenverkehrs durch Ausstellung und Übermittlung eines „Certificate of Approval“ unter Beilage des Prospekts und/oder des Nachtrags sowie der übersetzten Zusammenfassung (sofern gefordert). Eine Liste der bei der FMA eingehenden Notifikationen kann auf der Homepage der FMA abgerufen werden.
138. Die FMA übermittelt dem Emittenten oder der für die Prospekterstellung zuständigen Person die Bescheinigung über die Billigung zur gleichen Zeit wie der zuständigen Behörde des Aufnahmemitgliedstaats. Die Gültigkeit einer Notifikation ist jedoch abhängig von der vollständigen Übermittlung der Unterlagen an die Aufnahmemitgliedsstaatsbehörde und kann rechtswirksam auch nur von dieser bestätigt werden. Daher wird empfohlen, sich direkt bei den zuständigen Behörden der Aufnahmemitgliedstaaten über die rechtswirksam erfolgte Notifikation zu erkundigen.
139. Zur Bestätigung einer rechtswirksam erfolgten Notifikation aus einem anderen Herkunftsmitgliedstaates nach Österreich wird folgendes Procedere empfohlen:
- (1) Telefonische Anfrage bei der FMA unter Angabe folgender Informationen:
 - a. Herkunftsmitgliedstaat,
 - b. Name der Emittentin,
 - c. Bezeichnung der Emission/des Programms,
 - d. Datum des Prospektes und
 - e. Datum der Notifikation.
 - (2) schriftliche Anforderung eines Bestätigungs-E-Mails unter Angabe der zuvor genannten Punkte und ggf unter Bezug auf die Vertretungsvollmacht.