

Bundessparte Bank und Versicherung
Wiedner Hauptstraße 63 | Postfach 320
1045 Wien
T +43 (0)5 90 900-DW | F +43 (0)5 90 900-272
E bsbv@wko.at
W <http://wko.at/bsbv>

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen, Sacharbeiter
BSBV 64/Horvath

Durchwahl
3141

Datum
27.9.2021

Stellungnahme zum Entwurf des FMA-Rundschreibens "Anforderungen an Informationen einschließlich Marketingmitteilungen gem. WAG 2018 und DelVO (EU) 2017/565"

Wir bedanken uns für die Zurverfügungstellung des Entwurfs und dürfen folgende Stellungnahme dazu übermitteln:

Einleitend ist festzuhalten, dass speziell aus Sicht einer Verwaltungsgesellschaft Regelungen, die Marketingmitteilungen betreffen, ein größtmögliches Maß an Harmonisierung erfahren sollten. Dabei ist insbesondere das Zusammenspiel der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/1160, der VO (EU) 2019/1156 sowie der Leitlinien zu Marketing-Anzeigen gemäß der Verordnung über den grenzüberschreitenden Vertrieb von Fonds mit dem zu erlassenden Rundschreiben der FMA gemeint. Diese Vorschriften sollten sich nicht widersprechen und es sollte aus Gründen der Wettbewerbsfähigkeit österreichischer KAGs am europäischen Markt zu keinem Goldplating durch die nationale Aufsicht kommen.

Zudem dürfen wir auf folgende technische Punkte hinweisen:

Ad Z 15

Es wird die Ansicht vertreten, dass es daraus zu keiner Haftung für Inhalte Dritter via Website kommt. Das widerspricht auch den nationalen Vorgaben gem. § 17 ECG. Es wird um eine diesbezügliche Anpassung in der Formulierung ersucht.

Ad Z 21

Bezüglich der Punkte 1., 2. und 3. im angeführten Beispiel, stellt sich die Frage, ob es hier eine konkretere Rechtsgrundlage als Redlichkeit (Kapitel 3.3.3. Redlichkeit) gibt. Solche Hinweise scheinen nur dann nötig, wenn es sonst zu einer Irreführung des Kunden kommen könnte. Es wird um entsprechende Ergänzung im Rundschreiben ersucht.

Die Formulierung „... alle weiteren wesentliche Informationen ...“ scheint zu allgemein gehalten und daher unbestimmt, da nicht klar ist, ob das genannte Beispiel für alle Fälle von Werbemitteilungen anwendbar und damit einzuhalten ist. Wir geben zu bedenken, dass nicht alle Werbemitteilungen so detailliert verfasst sind, dass ein konkretes WP-Produkt dahintersteht. Vielmehr gibt es auch Marketingmitteilungen zu allgemeineren Themen, Sujets (z.B. Sparbuch im Unterschied zu Veranlagung), bei denen beispielsweise das

Hervorheben von Hinweisen zu Anlagehorizont zu speziell und damit irreführend/unklar sein könnte. Es sollte daher im RS klargestellt werden, dass das Beispiel in Randziffer 21 nur bei Marketingmitteilungen zu bestimmten ISIN-Produkten Anwendung findet.

Ad Z 22

Dem Beispiel wird grundsätzlich zugestimmt. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte jedoch ergänzend angeführt werden, dass - sofern keine Bedingungen für die Ausschüttung von Zinsen gegeben sind - auch keine Darstellung erforderlich ist, dass es keine Bedingungen gibt.

Ad Z 26

Die Verwendung des Beispiels als „irreführend, weil falsch“ scheint zu weit gefasst. Eine Vermögensverwaltung im Sinne des §1 Z.3 lit d WAG ist per se eine „individuelle Portfolioverwaltung“ als rechtliches Gegenstück zur kollektiven Portfolioverwaltung. Insofern wäre es wohl zu weit gefasst, hier von falschen Informationen zu sprechen, wenn der rechtlich korrekte Ausdruck verwendet wird. Zur Klarstellung für den Anleger könnte es erforderlich und ausreichend sein, zusätzlich auf die Verwendung von Musterportfolios oder Strategien hinzuweisen.

Ad Punkt 3.4. Darstellung von Vorteilen und Risiken - Z 29

In Bezug auf die Darstellung von Vorteilen und Risiken wird gefordert, dass auf etwaige Risiken einschließlich der Nachteile und Schwächen hingewiesen werden muss (Vgl EW 67 DelVO). Es stellt sich die Frage, inwiefern sich das Risiko von Nachteilen und Schwächen in diesem Kontext unterscheidet. Zur Erklärung dieser Differenzierung wäre die Darstellung anhand eines Beispiels hilfreich.

Ad Punkt 3.4.2. Begriffsdefinition „Vorteil“ - Z 33

Die weite Auslegung des Vorteilsbegriffes wird kritisch gesehen, da durch dieses weite Begriffsverständnis der Werbebegriff ad absurdum geführt werden könnte. Sinn und Zweck von Werbemaßnahmen bestehen genau darin, Kunden zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. zum Erwerb eines Produktes zu animieren. Sofern keine konkreten Vorteile genannt werden, ist dieses bloße „animieren“ zu einem Kauf jedoch noch nicht generell als Vorteil zu werten.

Ad Z 34

Es ist anzumerken, dass nicht zu jedem Vorteil korrelierende Risiken bestehen. Es wird um Klarstellung ersucht, dass

- wenn es in einem Produkt keinen Spekulationsgewinn geben kann (z.B. bei Versicherung - Zahlung der Prämie ohne, dass sich das zugrundeliegende Risiko verwirklicht) die Möglichkeit eines Spekulationsgewinns bzw. -verlusts auch nicht dargestellt werden muss.
- wenn bei einem Produkt einen Spekulationsgewinn geben könnte, die Rz 34 nicht zur Darstellung eines Spekulationsgewinns/-verlusts verpflichtet.

Ad Z 35

Wird der Kunde zur bloßen Eröffnung eines Wertpapierdepots animiert, wird in diesem Fall der Vorteilsbegriff noch nicht als erfüllt erachtet. Demzufolge scheint das auf Seite 11/12 angeführte Beispiel ungünstig gewählt, da hier nicht die bloße Eröffnung eines Wertpapierdepots, sondern ein Sparplan beworben wird, bei dem ohnedies Risiken anzuführen sind.

Es ist nicht nachvollziehbar, warum in dem in Z 35 angeführten Beispiel auf das Risiko „Währungsverluste möglich!“ hingewiesen werden soll. Gemäß Z 37 des gegenständlichen Rundschreiben-Entwurfes ist ein Hinweis auf das Fremdwährungsrisiko (nur) dann erforderlich,

wenn in einer Information die möglichen Vorteile einer Fremdwährung hervorgehoben werden. Das Beispiel sollte daher abgeändert werden.

Bezüglich der konkret angeführten Risiken ist anzumerken, dass diese Angabe produktspezifisch zu erfolgen hat. Währungsrisiken sind beispielsweise nicht bei jedem Fonds/Produkt zutreffend. Darüber hinaus ist bei Fonds eine Differenzierung vorzunehmen, ob diese ausschüttend oder thesaurierend sind.

Daher sollte das angeführte Beispiel näher konkretisiert werden und die Angabe von Risiken überarbeitet werden.

Bei der Bewerbung einer bloßen Depotöffnung sollte ein allgemeiner Hinweis, dass Finanzinstrumente und Veranlagungen mitunter erhebliche Risiken bergen, ausreichend sein.

Ad Z 40

Der in Z 40 angeführte Art 44 Abs 2 lit c DelVO bezieht sich auf „Hinweise auf maßgebliche Risiken“. Das abgedruckte Beispiel enthält jedoch nicht nur einen Hinweis auf das mit dem Produkt verbundene Risiko (zweiter Teil des „Kleingedruckten“), sondern darüber hinaus auch andere Informationen (erster Teil des „Kleingedruckten“). Es sollte daher ein anderes Beispiel gewählt werden, um den Fokus auf die richtige Darstellung von Risiken beim Anführen von Vorteilen zu lenken.

Wenn man diese Vorgabe voll umsetzt, könnte dies bedeuten, dass sämtliche Hinweistexte in derselben Schriftgröße und Darstellung wie alle sonstigen Produktbeschreibungen zu setzen wären. Das ist überschießend und würde einer Marketingmitteilung, die ein Anleger als Erst-Information zum Interessewecken lesen soll, den Charakter nehmen. In jedem Disclaimer eines Investmentfonds wird auf Fondsunterlagen verwiesen, diese Informationen werden dem Kunden in voller Länge angeboten. Daher wird davon ausgegangen, dass damit keine einheitliche Schriftgröße auf allen Produktblättern gemeint sein kann, sondern Abstufungen in der Schriftgröße weiterhin vorgenommen werden dürfen.

Die EU gibt in den Regelungen für den grenzüberschreitenden Vertrieb (Richtlinie (EU) 2019/1160, VO (EU) 2019/1156 sowie in den Leitlinien zu Marketing-Anzeigen gemäß der Verordnung über den grenzüberschreitenden Vertrieb von Fonds) vor, dass hervorzuheben ist, dass es sich um eine Marketingmitteilung handelt. Eine schriftgrößenmäßige Gleichstellung von Hinweisen mit dem Text der Produktbeschreibung an sich ist überschießend und zu vermeiden. Wir ersuchen dazu um eine differenzierte Darstellung.

Ad Punkt 3.4.4. Schriftgröße/Graphische Darstellung

Die FMA führt an, dass Hinweise auf Risiken mindestens in einer Schriftgröße anzuführen sind, die auch für andere Informationen verwendet wird. Diesbezüglich wird ein Beispiel angeführt, das illustrieren soll wie die Darstellung der Risikohinweise nicht auszusehen hat. In diesem Beispiel wird jedoch unter Hinweise Folgendes angeführt:

Die Angaben stellen keine Anlageempfehlung und keine Anlageberatung dar. Jede Kapitalveranlagung ist mit einem Risiko verbunden. Unter Umständen kann es zu einem Totalverlust kommen.

Wir ersuchen um Klarstellung, dass man sich hier wohl nur auf den zweiten und dritten Satz bezieht (Kapitalverlustrisiko) und der 1. Satz (Die Angaben stellen keine Anlageempfehlung und keine Anlageberatung dar.) keinen Risikohinweis beinhaltet. Es könnte der Eindruck entstehen, dass sonstige Rechtshinweise (Disclaimer) an sich die gleiche Schriftgröße aufweisen müsste unabhängig davon ob Risikohinweise genannt werden.

Sowohl in der Delegierten VO 2017/565 als auch in den Marketing Guidelines des ESMA wird hinsichtlich gleicher Schriftgröße ausschließlich auf Risikohinweise abgestellt.

Wir interpretieren „Risikohinweis“ als einen Hinweis auf einen nachteiligen Umstand, wie er üblicherweise einem Vorteil gegenübergestellt werden muss. Der Hinweis auf einen Umstand der sowohl Vorteil als auch Nachteil sein kann wäre kein Risikohinweis im Sinne dieser Bestimmung und somit nicht vom Gebot der gleichen Schriftgröße umfasst (zB Performancehinweis).

Ad Z 45

Ein (vorab zu akzeptierender) Disclaimer scheint überschießend und gesetzlich nicht vorgesehen. Ein auf Websites vorzuschaltender Disclaimer stellt eine unverhältnismäßige Anforderung dar. Es entstünden gravierende Programmieraufwände, die in keiner Relation zum erwarteten Nutzen stünden. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird durch ein vorab „wegzuklickendes“ Pop Up-Fenster nicht wesentlich gesteigert. Eine ausreichende Kundeninformation ist bereits durch das allgemeine Transparenzgebot sichergestellt. Aus den allgemeinen Anforderungen ergibt sich bereits, dass in den Informationen über Produkte zu beschreiben ist, für welche Zielgruppen diese geeignet sind.

Ad Punkt 3.4.5. Räumliche und sachliche Nähe - Z 46

Hier wird bzgl. Verlinkung lediglich angeführt, dass eine getrennte Darstellung (ggf. mittels Link) von Vor- und Nachteilen nicht zulässig ist. Umgekehrt wäre es wünschenswert, auch eine Klarstellung zu erlangen, in welchen Fällen bzw. bzgl. welcher Informationen eine Verlinkung nach Ansicht der FMA zulässig ist. Weiters scheint das Beispiel des unzulässigen Teasers unter Rz 46 zu weitgehend, da dies die Gestaltung einer Übersichtsseite fast unmöglich macht.

Wenn in Form eines „Teasers“ eine Dienstleistung allgemein beworben wird, zB „durch die langjährige Erfahrung unserer Experten ...“ oder „durch die Expertise der XY Bank ...“, stellt sich die Frage, ob es sich dann hierbei schon um die Darstellung eines Vorteils handelt. Demzufolge wäre der Vorteilsbegriff dahingehend einzuschränken, dass Tatsachen bzw. neutrale Aussagen ohne produktspezifische Informationen noch nicht als Vorteil zu werten sind und somit im Teaser noch nicht auf Risiken hinzuweisen ist. Sofern solche Aussagen bereits als Vorteil zu werten sind, dann wäre eine Werbung in dieser Form nicht mehr möglich. Websites sind oftmals in Form von „Teaser“ aufgebaut, die wenig Platz für weiterführende Informationen bieten und wäre das für die gesamte Kreditwirtschaft eine wesentliche Einschränkung. Apps bieten noch weniger Platz.

Ad Z 47

Es kann nur insofern dafür Sorge getragen werden, dass veraltete Informationen auch nicht mehr über Suchmaschinen u.ä. abrufbar sind, als dies in der Einflussosphäre des Rechtsträgers ist. Suchmaschinenbetreiber und Dienste, die Webseitendaten in regelmäßigen Intervallen speichern, um damit ein öffentlich verfügbares „Internet-Archiv“ zu betreiben, sind keine Kooperationspartner der Rechtsträger (Rechenzentrum, Marketingagentur, ...), auf die Einfluss genommen werden kann.

Der Absatz sollte daher wie folgt ergänzt werden: *„...und dafür **so weit wie möglich** Sorge zu tragen, dass diese Informationen auch nicht mehr über Suchmaschinen u.ä. abrufbar sind.“*

Ad Punkt 3.5. Aktualität und Sprache - Z 50

Es stellt sich die Frage, ob in den Informationen, die den Kunden zur Verfügung gestellt werden, einzelne englische Fachbegriffe aus der Finanzwirtschaft (zB „Blue Chips“) verwendet werden können, obwohl der Kunde sich nicht bereit erklärt hat, Informationen in mehreren Sprachen zu akzeptieren.

Ad Punkt 4.1. Begriffsdefinition

Eine Ergänzung in Bezug auf die Definition von Imagewerbung wäre wünschenswert, da es hier in der Praxis immer wieder Abgrenzungsprobleme gibt.

Ad Z 62

Dem Beispiel kann grundsätzlich zugestimmt werden, sofern in der Information auf die Unterschiede nicht eingegangen wird bzw. diese näher erläutert werden. Art 44 Abs 3 lit c) DelVO stellt als Bedingung u.a. auf, dass „die für den Vergleich herangezogenen wesentlichen Fakten und Hypothesen“ angegeben werden. Daraus erschließt sich, dass auch der Vergleich „ungleicher Anleihen“ möglich sein muss, sofern die gezogenen Schlüsse ausreichend begründet werden, da lit c) ansonsten keinen Anwendungsbereich hätte. Derartige Vergleiche können z.B. im Kundengespräch die Aufklärung über Risiken und Funktionsweisen von Produkten unterstützen.

Der erste Satz des Beispiels sollte daher wie folgt ergänzt werden: „...*verschiedener Anbieter verglichen - ohne dass Unterschiede und die der getroffenen Schlussfolgerungen zugrundeliegenden Hypothesen erläutert werden -*, müssen diese in ihren wesentlichen Eigenschaften auch tatsächlich vergleichbar sein...“

Ad Z 66

Gem. KID-VO und PRIIPs-KID-Vorschriften sind Kalenderjahre anzugeben. Im Sinne der auch von der EU immer wieder angestrebten Vereinheitlichung von Angaben und weil dies wohl keinen Mehrwert für den Anleger bietet, sollte bei der Verwendung von Kalenderjahren geblieben werden.

Die Bestimmung, dass sich die Angaben zur Wertentwicklung auf die vorausgehenden 5 Jahre beziehen müssen, wenn das Finanzinstrument schon länger als 5 Jahre angeboten wird, verhindern in manchen Fällen eine sinnvolle Darstellung der Kundeninformation:

Beispiele:

- Wenn bei einem Vortrag der Aktienmarkt während der COVID-19 Pandemie beleuchtet werden soll, dann macht ein 5-Jahreszeitraum wenig Sinn.
- Korrektur in China 2021; auch hier würde es mehr Sinn ergeben, einen bestimmten Zeitraum näher zu betrachten.

Es stellt sich die Frage, ob hier eine Möglichkeit besteht, vom 5-Jahres-Zeitraum abzuweichen.

Bloße Angaben zu früheren Dividendenausschüttungen (ohne Bezugnahme auf eine Rendite) scheinen keine frühere Wertentwicklung darzustellen. Es wird um Klarstellung dazu ersucht.

Ad Z 67

Es stellt sich die Frage, was unter „noch weitere Performanceangaben“ zu verstehen ist. Hierzu sollten mehrere, anschauliche Beispiele genannt werden, wie dem in RZ 67 genannten Informationsbedürfnis des Kunden nachgekommen werden kann.

Die DelVO (EU) 2017/565 normiert in Artikel 44 Z 4 lit b):

„b) die Informationen enthalten geeignete Angaben zur Wertentwicklung, die sich auf die vorausgehenden fünf Jahre beziehen, in denen das Finanzinstrument angeboten, der Finanzindex festgestellt oder die Wertpapierdienstleistung erbracht wurde; im Falle eines Zeitraums von weniger als fünf Jahren beziehen sich diese Angaben auf den gesamten Zeitraum, und bei einem längeren Zeitraum kann die Firma beschließen, über die fünf Jahre hinauszugehen, wobei diesen Angaben zur Wertentwicklung in jedem Falle vollständige Zwölfmonatszeiträume zugrunde liegen;“

Kann man gem. RZ 67 z.B. auch einen Zeitraum von etwa 5,5 Jahren angeben (anders als die Regelung der DelVO vorgibt), wenn die Produktlaufzeit 5,5 Jahre beträgt und von vollständigen Zwölfmonatszeiträumen abweichen? Beispielsweise um hier zusätzlich zu den vorausgehenden fünf Jahren (Kalenderjahren) auch noch das aktuelle Jahr zusätzlich abzubilden (etwa 1.1. - 30.6.), was dem Informationsbedürfnis des Kunden zu Performanceangaben - etwa bezüglich Aktualität der Daten - wesentlich entgegenkommen würde. Daher wären anschauliche Beispiele hilfreich.

Ad Z 69

Angaben zur Netto-Wertentwicklung können in der Praxis in der Detailtiefe, wie im Entwurf zum RS gefordert, nicht erbracht werden - zumindest nicht auf Ebene des Produktherstellers, weil dieser die individuellen Dienstleistungskosten nicht kennt.

Daher sollte weiterhin nur auf Kosten, die dem Produkthersteller bekannt sind bzw. sein müssen, eingegangen werden. Außerdem ist eine Marketingmitteilung eine generische Information. Dienstleistungskosten sind jedoch primär individuelle Kosten wie Depotgebühren. Darauf kann in einer Marketingmitteilung nur generisch verwiesen und nicht individuell eingegangen werden, da es unterschiedlich hohe Depotgebühren und verschiedenste Depotgebührenmodelle gibt (je Kunde). Eine gesamthafte Aufstellung und Darstellung der historischen Kosten inklusive deren Auswirkung auf die Rendite wird ohnehin je Kunde in der jährlichen Kostenaufstellung nach WAG / DelVO 565 erbracht.

Ad Z 72

Das Beispiel scheint über die Anforderungen der DelVO hinauszugehen und scheint auch nicht im Einklang mit den vorangehenden Ausführungen. Gemäß Art 44 Abs 5 lit a) DelVO hat die simulierte frühere Wertentwicklung „auf der tatsächlichen früheren Wertentwicklung mindestens eines Finanzinstruments oder Finanzindex, die mit dem betreffenden Finanzinstrument vollkommen oder wesentlich übereinstimmen oder diesem zugrunde liegen“ zu beruhen. In diesem Rahmen („wesentliche Übereinstimmung“) ist ein Austausch zulässig und bei Finanzinstrumenten mit begrenzter Laufzeit die einzige Möglichkeit zur Simulation einer früheren Wertentwicklung. Das Beispiel sollte gestrichen werden.

Ad Z 77

Der Satz scheint missverständlich. Unbestritten sind im Einklang mit Art 44 Abs 6 lit b) DelVO bei Berechnung einer künftigen Wertentwicklung Daten heranzuziehen, die eine bestimmte Annahme nachvollziehbar machen. Bei der Darstellung einer künftigen Wertentwicklung handelt es sich aber gerade nicht um die Darstellung einer bereits eingetretenen Tatsache. Art 44 Abs 6 lit b) DelVO spricht auch nicht von „tatsächlichen Daten“, sondern von „durch objektive Daten gestützte Annahmen“. Rz 77 sollte daher gestrichen werden.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Ausführungen.

Dr. Franz Rudorfer
Geschäftsführer
Bundessparte Bank und Versicherung