

Aus der Finanzwerbung

BaFin konkretisiert Vorschriften für Werbung

In einem Rundschreiben hat die BaFin im Februar dieses Jahres die Vorschriften des § 31 Abs. 2 WpHG und § 4 WpDVerOV konkretisiert. Der Grund: Bei den Marktteilnehmern seien Auslegungsunsicherheiten zu beobachten gewesen. Die Vorschriften beziehen sich auf Werbung von Wertpapierdienstleistungsunternehmen an private Kunden. In ihren Ausführungen legt die Aufsichtsbehörde dar, dass werbliche Informationen eindeutig als solche kenntlich gemacht werden müssen, etwa im Fall von scheinbar objektiven Beiträgen in Kundenzeitschriften oder bei persönlich an Kunden adressierte Schreiben, die den Erwerb bestimmter Wertpapiere nahelegen.

Grundsätzlich gilt, dass Informationen auch werblicher Art, die Privatkunden zugänglich gemacht werden, „redlich, eindeutig und nicht irreführend“ sein müssen. Wesentliche Aussagen dürfen nicht unklar ausgedrückt werden und wesentliche Informationen nicht unerwähnt bleiben, beispielsweise soll bei Garantie-Produkten zukünftig erwähnt werden, wer die Garantie gibt, beziehungsweise woraus sich der Kapitalschutz ergibt. Die Informationen müssen dem zu erwartenden Verständnis-horizont der durchschnittlichen Zielgruppe entsprechen und sie müssen aktuell sein. Insbesondere bei Online-Datenbanken wird hohe Aktualität gefordert – unter Umständen sogar in Echtzeit – bei Materialien, die online zum Herunterladen bereitgestellt werden und bei Informationen, die gedruckt in Filialen ausliegen, sind die Anforderungen etwas weniger streng. Empfohlen wird in jedem Fall ein für den Kunden leicht erkennbarer Hinweis auf das Erstellungsdatum der Information.

Vorteile und Risiken sollen laut BaFin im Umfang und der Genauigkeit ihrer Darstel-

lung in ausgewogenem Verhältnis zueinander stehen. Außerdem muss deren Darstellung „gleichzeitig“, das heißt auf der gleichen Ebene desselben Dokuments stattfinden. Vorteile im Haupttext einer Information unterzubringen und die Risiken in der Fußnote abzuhandeln, ist damit nicht möglich.

In Werbematerialien müssen Angaben zur Wertentwicklung von Wertpapieren absolute Zahlen oder Prozentangaben enthalten, die sich auf die vergangenen fünf Jahre beziehen. Kumulierte Angaben, wie beispielsweise „500 Prozent in zehn Jahren“ die keinen Rückschluss auf Volatilität und Risiko der Anlage erlauben, sind nicht gestattet. Liegt eine Wertentwicklung des Produktes nur für weniger als zwölf Monate vor, dann dürfen dazu keine Angaben gemacht werden, außer bei vom Kunden nachgefragten wertungsfreien Informationen. Die Simulation der Wertentwicklung einer bloßen Handels- und Anlagestrategie ist in Kundeninformationen unzulässig. Sofern die Wertentwicklung in Bruttowerten dargestellt wird, haben Anbieter die Pflicht, die Auswirkungen von Provisionen, Gebühren und sonstigen Entgelten anzugeben. Da diese jedoch oft einzelfallabhängig sind, müssen die typischerweise anfallenden Belastungen entweder in Höhe des eigenen Gebührenverzeichnisses oder marktüblicher Durchschnittswerte in Ansatz gebracht werden.

Auch in eigener Sache konkretisiert die BaFin die Vorschriften: Der Name der Aufsichtsbehörde darf in werblichen Unterlagen nicht in einer solchen Weise genannt werden, dass der Eindruck entsteht, diese habe das Produkt als solches ausdrücklich gebilligt oder genehmigt, obwohl nur der im Rahmen der Emission veröffentlichte Prospekt gebilligt wurde. **Red.**