

# Redlich, eindeutig und nicht irreführend – BT 3 MaComp

Der besondere Teil (BT) 3 der MaComp ist ein zentraler Bestandteil der regulatorischen Anforderungen, der gewährleistet, dass Informationen, die von Wertpapierdienstleistungsunternehmen an ihre Kunden weitergegeben werden, redlich, eindeutig und nicht irreführend sind. Diese Anforderungen beruhen auf § 63 Abs. 6 des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) und sind darauf ausgelegt, das Vertrauen der Anleger zu stärken und die Transparenz auf den Finanzmärkten zu erhöhen.

## Anwendungsbereich

Der BT 3 der MaComp, ausführlich Mindestanforderungen an die Compliance-Funktion und die weiteren Verhaltens-, Organisations- und Transparenzpflichten für Wertpapierdienstleistungsunternehmen, gilt unterschiedslos für alle Informationen betreffend Finanzinstrumente oder Wertpapier(neben)dienstleistungen, die Wertpapierdienstleistungsunternehmen an Privatkunden und professionelle Kunden richten. Die Vorschriften gelten sowohl

für bestehende als auch für potenzielle Kunden, die noch keine Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen haben.

Gemäß § 63 Abs. 6 S. 2 WpHG sind Marketingmitteilungen eindeutig als solche erkennbar zu machen. Dies kann sich aus der Art und der Form der Darstellung der werblichen Information oder aus dem Inhalt ergeben. Eine Marketingmitteilung ist eine Information, die die Adressaten zum Erwerb eines Finanzinstruments oder zur Beauftragung einer Wertpapierdienstleistung bewegen will und ferner eine absatzfördernde Zielrichtung aufweist.

Als klassische Beispiele gelten Broschüren und Kundenflyer, die in den Geschäftsräumen zu Werbezwecken ausgelegt werden. Um die Anforderungen zu verdeutlichen, führen wir beispielhaft zwei Marketingmitteilungen auf, die ebenfalls unter den Begriff mit definiert werden.

- ▶ Marketingmitteilungen, die dem Anschein nach objektive Beiträge in Kundenzeitschriften eines Wertpapierdienstleistungsunternehmens darstellen, aber primär eine absatzfördernde Zielrichtung verfolgen, sind als werbliche Informationen anzusehen.

## Ausnahmen bei den Anwendungsbereichen

Von dieser Regelung ausgenommen sind Informationen, die sich ausschließlich an geeignete Gegenparteien richten. Unter den Begriff fallen darüber hinaus auch keine neutralen Produktinformationen, die im Rahmen der anlage- und anlegergerechten Beratung zugänglich gemacht werden, da diese nicht als Werbung gelten. Produktinformationen der DZ BANK, von Union Investment und attrax fallen demnach nicht unter die Regelung.

- ▶ Kundenanschriften, die den Erwerb bestimmter Wertpapiere nahelegen, insbesondere wenn es sich um persönlich adressierte Schreiben handelt, sind ebenfalls als werbliche Informationen anzusehen.

Gemäß § 63 Abs. 6 S. 2 WpHG müssen Marketingmitteilungen ausnahmslos (d. h. ohne eigenen Ermessensspielraum) eindeutig als solche erkennbar sein.

### Zugänglichmachung

Laut BT 3.2 Tz 1 MaComp fallen gem. § 63 Abs. 6 S. 1 WpHG und Art. 44 DV sämtliche Informationen, die Wertpapierdienstleistungsunternehmen Privatkunden und professionellen Kunden zugänglich machen, in den Anwendungsbereich der Vorschriften. Nach BT 3.2 Tz. 2 MaComp sind auch jene Informationen davon betroffen, die in einer Weise verbreitet werden, dass Privatkunden und professionelle Kunden wahrscheinlich davon Kenntnis erlangen können.

Wichtig ist hierbei zu verstehen, dass es nicht darauf ankommt, ob die Information vom Wertpapierdienstleistungsunternehmen stammt. Es wird rein auf die Zugänglichmachung abgestellt, nicht auf die Herkunft der jeweiligen Information. Daher ist man auch im Anwendungsbereich der Vorschrift, wenn Informationen von Dritten (außerhalb der Verbundpartner) verwendet werden.

### Darstellung gegenüber den Kunden

Weiteres zentrales Element des BT 3 MaComp sind die Darstellungsvorschriften. Grundsätzlich ergibt sich die Erkennbarkeit der Werbung aus der Art und Darstellung der Marketingmitteilung. Sofern dies nicht der Fall ist, ergibt sich aus dem Gesetz die Pflicht, die Marketingmitteilung explizit als solche zu kennzeichnen. Dies soll sicherstellen, dass die verwendeten Informationen klar und verständlich

sind. Informationen sind daher so zu formulieren, dass sie für den durchschnittlichen Kunden verständlich sind. Dies umfasst klare und präzise Formulierungen sowie eine einheitliche Darstellung im Hinblick auf vorhandene Risiken, Bedingungen sowie Chancen. Gemäß § 63 Abs. 6 S. 1 WpHG müssen Marketingmitteilungen redlich, eindeutig und nicht irreführend sein.

Werden beispielsweise in einer Marketingmitteilung Garantieaussagen getätigt, ist zu benennen, von wem die Garantie stammt und welche Bedingungen oder Einschränkungen damit verbunden sind.

Sofern sich bei bereits veröffentlichten Marketingmitteilungen wesentliche Änderungen ergeben haben, müssen die Informationen überarbeitet und neu veröffentlicht oder ggf. aus dem Rechtsverkehr zurückgezogen werden. Ein Beispiel ist die Finanzkrise 2008, die das Risiko von Zertifikatemittenten verdeutlichte.

Wesentliche Vorteile einer Wertpapierdienstleistung oder eines Finanzinstruments dürfen nur dann ins Feld geführt werden, wenn auch auf die jeweiligen Risiken aufmerksam gemacht wird. Die Darstellung muss ausgewogen sein, wobei die Anzahl der Vorteile und Risiken nicht gleich sein muss. Wichtig ist, dass alle wesentlichen Vorteile und Risiken genannt werden. Auch auf die Formalitäten bei der Darstellung ist hierbei zu achten. So darf die Darstellung wichtige Punkte nicht kaschieren oder abschwächen. Risiken sind daher in derselben Schriftgröße wie die Vorteile aufzuführen. Sie müssen für den jeweiligen Kunden leicht erkennbar sein. Bei gedruckten Informationen müssen die Risikohinweise im selben Dokument wie die Vorteilsdarstellung stehen. Ein Verweis auf andere Dokumente oder Webseiten ist nicht ausreichend und daher als unzulässig zu erachten. Dies folgt aus Art. 44 Abs. 2 c) DV. Die graphische Gestaltung hat sicherzustellen, dass die maßgeblichen Risiken leicht erkennbar, also auf den ersten Blick zu verstehen sind.

## Darstellung von Wertentwicklungen

BT 3.3.4 MaComp beschreibt die Anforderungen an die Darstellung von Wertentwicklungen. Hierdurch soll unterbunden werden, dass Kunden anhand missverständlicher Darstellung in die Irre geführt werden. Somit muss klar auf den Bezugszeitraum hingewiesen werden. Es ist auch verständlich hervorzuheben, dass frühere Wertentwicklungen kein verlässlicher Indikator für die Zukunft sind. Weil ein Wertpapier von 2010 bis 2020 rund 10 % Rendite generiert hat, kann hieraus nicht den Kunden suggeriert werden, dies werde sich in der Zukunft derart fortsetzen. Bei Angaben in anderen Währungen als Euro ist eine Warnung vor Währungsschwankungen für Privatkunden erforderlich. Vergangenheitsbezogene Angaben dürfen nicht hervorgehoben werden. Die Vorschriften betreffend Wertentwicklungsangaben unterscheiden zum Teil zwischen vergangenheitsbezogenen (Art. 44 Abs. 4 und Abs. 5 DV) und zukunftsbezogenen (Art. 44 Abs. 6 DV) Angaben. In BT 3.3.4 MaComp führt die BaFin anhand des Art. 44 DV anschaulich dazu aus, wann geeignete Angaben vorliegen:

- ▶ Vergangenheitsbezogene Angaben müssen sich auf die letzten fünf Jahre beziehen, wobei „Jahre“ Zwölfmonatszeiträume sind. Die Informationen müssen so aktuell wie möglich sein. Wenn nur Daten für einen kürzeren Zeitraum vorliegen, müssen diese vollständig angegeben werden. Angaben für weniger als zwölf Monate sind grundsätzlich nicht erlaubt, außer bei nicht-werblichen, nachgefragten Informationen.
- ▶ Zukunftsbezogene Angaben zur künftigen Wertentwicklung dürfen nicht auf simulierten früheren Daten basieren. Sie müssen auf objektiven Annahmen beruhen und klar angeben, wie sich Gebühren und Entgelte auswirken. Die Informationen sollen positive und negative Szenarien unter verschiedenen Marktbedingungen darstellen und die Risiken der analysierten Instrumente widerspiegeln. Eine deutliche Warnung, dass Prognosen kein verlässlicher Indikator für die Zukunft sind, ist erforderlich.

## Sonstige Vorgaben

### ▶ **Steuerliche Behandlung:**

BT 3.4 MaComp verlangt zudem den Hinweis, dass die steuerliche Behandlung von den jeweiligen persönlichen Verhältnissen des einzelnen Kunden abhängt und Änderungen unterworfen sein kann. Diese liegen in der eigenen persönlichen Risikosphäre. Es ist erforderlich, dass sich die Kunden bzgl. der steuerlichen Behandlung von ihrem Steuerberater aufklären lassen.

### ▶ **Übereinstimmung mit Produktinformationen:**

BT 3.5 MaComp beschreibt, dass Marketinginformationen mit den Produktinformationen übereinstimmen müssen.

### ▶ **Keine Benennung der Finanzaufsicht:**

Aus BT 3.6 MaComp folgt das Verbot, den Namen einer Aufsichtsbehörde so zu verwenden, dass der Eindruck entsteht, sie habe das Produkt genehmigt. Bei Verstößen drohen Maßnahmen seitens der Aufsicht. Beispielsweise darf nicht suggeriert werden, dass die Bundesanstalt ein Finanzinstrument ausdrücklich gebilligt hat.

### ▶ **Pflicht zur Dokumentation:**

BT 3.7 MaComp legt fest, dass Marketingmitteilungen dokumentiert werden müssen. Es reicht aus, ein Beispiel-Exemplar aufzubewahren, wenn die Erstellung der einzelnen Dokumente nachvollziehbar ist. Diese Regelungen sollen Transparenz und Klarheit in der Kommunikation mit Kunden gewährleisten und verhindern, dass irreführende Informationen verbreitet werden.

### ▶ **Vergleichende Werbung:**

Sofern bei Marketingmitteilungen Vergleiche gezogen werden, ist das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ zu beachten.

## Fazit

Wertpapierdienstleistungsunternehmen müssen sicherstellen, dass alle Informationen, die sie ihren Kunden zugänglich machen, den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Dies betrifft sowohl die Marketingmitteilungen in Printform als auch digital. Informationen auf der Homepage, auf Social Media und in Apps fallen ebenfalls unter die Anforderung des BT 3 MaComp.

Eine sorgfältige Prüfung und ggf. Anpassung der Informationsmaterialien ist zwingend anzuraten.

Dadurch wird das Vertrauen der Anleger gestärkt und die Transparenz auf den Finanzmärkten erhöht. Auch wenn die praktische Umsetzung dieser Anforderungen im Geschäftsbetrieb eine Herausforderung darstellt, kann nicht auf die notwendige Sorgfältigkeit verzichtet werden. Durch die Verwendung von klaren und präzisen Formulierungen sowie die Bereitstellung zusätzlicher Erklärungen und Hinweise können Institute sicherstellen, dass ihre Informationen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Transparenz und Sorgfalt schaffen hier Vertrauen.

## Bedeutung in der Praxis der Volksbanken Raiffeisenbanken

Bei der Verwendung von Marketingmitteilungen/Informationen aus dem genossenschaftlichen Finanzsektor (DZ BANK AG, Union Investment, attrax) werden diese bereits durch die Verbundpartner unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften erstellt und überprüft. Die bankinterne Kontrolle kann sich hierbei auf die sog. „Prüfung auf offensichtliche Fehler“ beschränken.

Sofern Marketingmitteilungen/Informationen von verbundfremden Anbietern bezogen werden, sind diese vollumfänglich zu prüfen. Andernfalls ist eine sog. Konformitätsbescheinigung vom Fremdanbieter anzufordern, die zusichert, dass die Marketingmitteilungen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Dann genügt die Prüfung auf offensichtliche Fehler.

Wenn die Bank eigene Informationen erstellt, sind die dargestellten gesetzlichen Anforderungen zwingend einzuhalten und entsprechend vollumfänglich zu überprüfen. ■



**Marcia Metzner**

Beauftragte WpHG-Compliance,  
E-Mail: [marcia.metzner@dz-cp.de](mailto:marcia.metzner@dz-cp.de)



**Giannis Petras**

Beauftragter WpHG-Compliance,  
E-Mail: [giannis.petras@dz-cp.de](mailto:giannis.petras@dz-cp.de)