

**Rundschreiben der FMA zu
Informationen einschließlich
Marketingmitteilungen gemäß
WAG 2007**

INHALTSVERZEICHNIS

1. Anwendungsbereich	4
1.1. Spezielle Anforderungen an Marketingmitteilungen	4
2. Verbreitung von Informationen einschließlich Marketingmitteilungen	5
2.1. Inhaltliche Überprüfung der an Kunden gerichteten Informationen	7
3. Allgemeine Anforderungen an Informationen	7
3.1. Allgemeine Anforderungen an jede Information	7
3.2. Darstellung von Informationen: redlich, eindeutig und nicht irreführend	8
3.3. Anforderungen an die Aktualität der Informationen	10
4. Zusätzliche Anforderungen für Privatkunden	11
4.1. Darstellung von Vorteilen und Risiken § 41 Abs. 2 WAG 2007	11
4.2. Besondere Anforderungen an Informationen in elektronischer Form	12
4.3. Bestimmte steuerliche Behandlung § 41 Abs. 4 WAG 2007	13
4.4. Verwendung des Namens einer Aufsichtsbehörde § 41 Abs. 5 WAG 2007	13
5. Für Privatkunden zu beachtende weitere Anforderungen gemäß der IIKV	14
5.1. Anforderungen an vergleichende Informationen (§ 3 IIKV)	14
5.2. Anforderungen an die Darstellung vergangenheitsbezogener, simulierter und künftiger Wertentwicklungen (§§ 4 bis 6 IIKV)	15
5.2.1. Anforderungen an die Darstellung vergangenheitsbezogener Wertentwicklungen (§§ 4 IIKV) ..	15
5.2.2. Anforderungen an die Darstellung simulierter früherer Wertentwicklungen (§ 5 IIKV)	18
5.2.3. Anforderungen an Informationen über künftige Wertentwicklungen (§ 6 IIKV)	19
5.2.4. Prognosen - kein verlässlicher Indikator für künftige Wertentwicklungen	20

1. Die Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) weist im Hinblick auf die Umsetzung des Wertpapieraufsichtsgesetzes 2007 („WAG 2007“) auf die aufsichtsrechtlichen Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit den Informationen einschließlich Marketingmitteilungen an Kunden gemäß §§ 40 ff WAG 2007 sowie der Interessenkonflikte- und Informationen für Kunden-Verordnung (IIKV) hin. Die rechtlichen Grundlagen bleiben durch dieses Rundschreiben der FMA unberührt. Über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Rechte und Pflichten können daraus nicht abgeleitet werden.
2. Dieses Rundschreiben richtet sich an Rechtsträger im Sinne des § 15 WAG 2007 und erfasst Kreditinstitute, Wertpapierfirmen, Wertpapierdienstleistungsunternehmen, Versicherungsunternehmen gemäß § 2 Abs. 2 WAG 2007 und Kapitalanlagegesellschaften gemäß § 2 Abs. 3 WAG 2007. Ziel dieses Rundschreibens ist es, einzelne Regelungen betreffend Informationen an Kunden (einschließlich Marketingmitteilungen) gemäß §§ 40 ff WAG 2007 zu präzisieren. Das Rundschreiben soll das Vertrauen der Anleger in ein ordnungsgemäßes Funktionieren der Wertpapiermärkte fördern und zielt zugleich darauf ab, dem Markt eine Orientierungshilfe zu geben, um den Anforderungen der gesetzlichen Regelungen nachzukommen. Zudem ist es nach Ansicht der FMA notwendig, einheitliche Rahmenbedingungen für Informationen an Kunden zu schaffen, die Kunden und potentiellen Kunden dazu verhilft, auf ausreichend fundierter Grundlage eine Anlageentscheidung treffen zu können.
3. Diesem Rundschreiben liegen folgende Rechtsquellen und gesetzliche Vorschriften zugrunde:
 - EU-Richtlinie 2004/39/EG¹ und EU-Richtlinie 2006/73/EG²
 - Wertpapieraufsichtsgesetz 2007 (WAG 2007)
 - Interessenkonflikte- und Informationen für Kunden-Verordnung (IIKV)
4. Weitere, allenfalls zusätzlich anwendbare gesetzliche Bestimmungen, insbesondere aus dem Kapitalmarktgesetz (KMG), Bankwesengesetz (BWG), Investmentfondsgesetz (InvFG), Immobilieninvestmentfondsgesetz (ImmoInvFG) oder Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG), welche gegebenenfalls auf Informationen an Kunden Anwendung finden, sind unabhängig von den Verpflichtungen nach dem WAG 2007 im Zusammenhang mit den Informationen an Kunden zu berücksichtigen. Das Rundschreiben nimmt keinen Bezug auf zivilrechtliche Aspekte bzw. intendiert keine zivilrechtlichen Haftungsfolgen.

¹ Richtlinie 2004/39/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21.4.2004 über Märkte für Finanzinstrumente, zur Änderung der Richtlinien 85/611/EWG und 93/6/EWG des Rates und der Richtlinie 2000/12/EG des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 93/22/EWG des Rates („MiFID“).

² Richtlinie 2006/73/EG der Kommission vom 10.8.2006 zur Durchführung der Richtlinie 2004/39/EG des Europäischen Parlaments und des Rates in Bezug auf die organisatorischen Anforderungen an Wertpapierfirmen und die Bedingungen für die Ausübung ihrer Tätigkeit sowie in Bezug auf die Definition bestimmter Begriffe für die Zwecke der genannten Richtlinie („MiFID-DRL“).

1. ANWENDUNGSBEREICH

5. Die Bestimmungen betreffend Informationen an Kunden gemäß §§ 40 ff WAG 2007 sowie die darauf beruhende IIKV gelten für alle Informationen, welche ein Rechtsträger an Kunden richtet. Der Begriff der Information wird in diesem Zusammenhang von der FMA als **Oberbegriff** verstanden und umfasst **sämtliche im Zusammenhang mit dem Anbieten von Wertpapierdienstleistungen und Anlagetätigkeiten an Kunden gerichtete Informationen**³ über Finanzinstrumente oder Wertpapierdienstleistungen, unabhängig davon, ob sie werblicher Art sind oder nicht.
6. Unter dem Begriff Kunden sind sowohl **bestehende** als auch **potentielle Kunden** zu verstehen (vgl. § 1 Z 12 WAG 2007). Damit sind auch solche Personen erfasst, zu denen noch keine Kundenbeziehung besteht, an die jedoch Informationen gerichtet werden, um diese als Kunden zu gewinnen. Grundsätzlich sind sowohl professionelle Kunden als auch Privatkunden umfasst, wobei für Privatkunden die in § 41 Abs. 1 WAG 2007 enthaltenen Grundsätze in den Abs. 2, 4 und 5 sowie durch die IIKV weiter präzisiert werden.

1.1. SPEZIELLE ANFORDERUNGEN AN MARKETINGMITTEILUNGEN

7. Mangels gesetzlicher Definition im WAG 2007 kann nach Ansicht der FMA eine Information dann als Marketingmitteilung qualifiziert werden, wenn sie darauf abzielt, den Adressaten zur Inanspruchnahme einer Wertpapierdienstleistung oder zum Erwerb eines Finanzinstruments zu bewegen (absatzfördernde Zielrichtung).⁴ Dies kann sich aus Art und Form der Gestaltung oder aus dem Inhalt bzw. den verwendeten Formulierungen (z.B. durch direktes Ansprechen von Kunden) ergeben. Als Marketingmitteilungen gelten nach Ansicht der FMA beispielsweise Werbefolder, Produktinformationen, Plakate, werbende Informationen auf Webseiten, Werbeinserate in Printmedien, Kundenzeitschriften, Inhalte von Newslettern oder auch Presseaussendungen, sofern diese einen werbenden und nicht lediglich einen informativen Charakter haben. Im Gegensatz dazu handelt es sich nach Ansicht der FMA beispielsweise bei einem Bericht an Aktionäre oder an Investoren über vorgenommene oder geplante Aktivitäten sowie bei Informationen, die lediglich Produktmerkmale beschreiben, ohne Produktvorteile hervorzuheben, bei Informationen über allgemeine Wirtschaftsdaten,

³ Der Inhalt von Prospekten gemäß KMG und InvFG unterliegt eigenen Anforderungen gemäß Richtlinie 2003/71/EG (Prospekt-richtlinie - KMG) und Richtlinie 85/611/EWG (OGAW- Richtlinie - InvFG) bzw. der Richtlinie 2009/65/EG (UCITS IV) sowie der Durchführungsrichtlinie 2010/43/EU und der Durchführungsverordnung Nr. 583/2010.

⁴ Eine Definition des Begriffes „Werbung“ findet sich beispielsweise in Art 2 lit a) der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung sowie in Art 2 lit f) der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr").

Indices o.ä. nicht um Marketingmitteilungen, wenn hier der Informationscharakter der Mitteilung im Vordergrund steht und keine unmittelbaren Kaufanreize gesetzt werden.

8. Das WAG 2007 sieht einige **spezielle Anforderungen iZm Marketingmitteilungen** vor:

Gemäß § 41 Abs. 1 Satz 3 WAG 2007 müssen Marketingmitteilungen als solche klar erkennbar sein. Dies ist nach Ansicht der FMA dann gegeben, wenn sich der Werbecharakter aus der Marketingmitteilung unzweifelhaft ergibt. In den Fällen, in denen sich der werbliche Charakter der Marketingmitteilung nicht bereits aus der Aufmachung unzweifelhaft ergibt, empfiehlt die FMA, die Marketingmitteilung als solche beispielsweise mit dem Wort „Anzeige“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen. Nicht zulässig ist es aus aufsichtsrechtlicher Sicht, wenn Werbemaßnahmen z.B. in Kundenzeitschriften als redaktionelle Beiträge verschleiert werden, obwohl primär Absatzinteressen verfolgt werden.

9. Gemäß § 40 Abs. 7 Z 1 WAG 2007 haben die in einer Marketingmitteilung enthaltenen Informationen mit anderen Informationen **in Einklang** zu stehen, die der Rechtsträger seinen Kunden im Rahmen der Erbringung von Wertpapierdienstleistungen übermittelt (Konsistenzgebot). Daher dürfen beispielsweise die in einem Produktflyer enthaltenen Angaben über Renditen und Laufzeiten nicht von den diesbezüglichen Angaben in einem Factsheet oder einem Prospekt nach KMG oder InvFG abweichen, welches dem Kunden im Rahmen eines Anlageberatungsgesprächs übergeben wird.

10. Marketingmitteilungen, die auf einen konkreten Vertragsabschluss abzielen, weil beispielsweise ein Zeichnungsschein für ein Finanzinstrument inkludiert ist, haben erhöhten Informationsanforderungen zu genügen (siehe § 40 Abs. 7 WAG 2007).

2. VERBREITUNG VON INFORMATIONEN EINSCHLIEßLICH MARKETINGMITTEILUNGEN

11. Für die Einhaltung der inhaltlichen Anforderungen an die Gestaltung von Informationen einschließlich Marketingmitteilungen sind alle Rechtsträger iSd WAG 2007 verantwortlich, die Informationen an Kunden richten bzw. derart an (Privat-)Kunden verbreiten, dass diese Personen wahrscheinlich davon Kenntnis erlangen (§ 41 Abs. 1 WAG 2007). Dies gilt auch dann, wenn der Rechtsträger die Informationen einschließlich Marketingmitteilungen über Dritte, die nicht Rechtsträger iSd WAG 2007 sind (z.B. vertraglich gebundene Vermittler, Finanzdienstleistungsassistenten), an den Kunden richtet, soweit diese Information aus Sicht des Kunden als solche des Rechtsträgers erscheint und daher dem Rechtsträgers zuzurechnen ist.

12. Eine Differenzierung danach, von wem die Information ursprünglich erstellt wurde, erfolgt durch das WAG 2007 nicht. Das heißt, wenn ein Rechtsträger iSd WAG 2007 Informationen,

welche von **Dritten** erstellt wurden, an Kunden richtet, ist dieser Rechtsträger nach Ansicht der FMA für die Einhaltung der durch § 41 WAG 2007 gesetzten inhaltlichen Anforderungen grundsätzlich in vollem Umfang selbst verantwortlich. Dies gilt regelmäßig dann, wenn der Rechtsträger Informationen einschließlich Marketingmitteilungen gegenüber seinem Kunden als Beratungsunterlage im Zuge eines Beratungsgeschäfts, zur Erfüllung seiner gegenüber dem Kunden nach dem WAG 2007 bestehenden Informationsverpflichtung oder durch die Zusendung von Kundenbriefen u.ä. verwendet. Dies gilt auch, wenn er sich die Information in seiner Vertriebstätigkeit mittels entsprechender äußerer Gestaltung zu Eigen macht, z.B. durch Aufdruck seines Firmennamens bzw. Abdruck seines Logos oder sonstige nach außen sichtbare Erkennungsmerkmale. Gleiches gilt, wenn er die Information im Rahmen von Vertriebsvereinbarungen, Platzierungsverpflichtungen oder ähnlichen auf den Vertrieb des betreffenden Finanzinstruments abzielende Vereinbarungen zur Weitergabe an Kunden verwendet. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn ein Rechtsträger Vertriebsmaterialien, welche von einem Emittenten stammen, an seine Kunden aushändigt oder aber auch, wenn - wie im Fall von Kapitalanlagegesellschaften - der Vertrieb von Investmentfondsanteilen durch die depotführende Bank erfolgt und für letztere das Vertriebsmaterial gestaltet wird, das dann in weiterer Folge an die Kunden verbreitet wird.

13. Handelt es sich bei dem Dritten, welcher die Information bzw. Marketingmitteilung ursprünglich erstellt hat, um ein EWR-Unternehmen, das selbst dem WAG 2007 bzw. entsprechenden Regelungen der MiFID unterliegt, darf sich der Rechtsträger, der die Information einschließlich Marketingmitteilung in **unveränderter** Form gegenüber Kunden, an die sich die Information richtet, verwendet, grundsätzlich darauf verlassen, dass diese Information einschließlich Marketingmitteilung - von offensichtlichen Verstößen abgesehen - gesetzeskonform ist. Diesbezüglich unterliegt der die Information einschließlich Marketingmitteilung ausgebende Rechtsträger nach Ansicht der FMA einer herabgesetzten Überprüfungsverpflichtung.
14. Sofern es sich bei dem Dritten, der dem Rechtsträger die Informationen einschließlich Marketingmitteilungen zur Verfügung stellt, selbst um einen Rechtsträger im Sinne des WAG 2007 handelt, finden die Vorschriften der §§ 40 f WAG 2007 auch auf das Drittunternehmen Anwendung. Der Dritte ist daher – gegebenenfalls neben dem Rechtsträger, der die Informationen einschließlich Marketingmitteilungen verwendet (siehe auch Rz 13) – für die Einhaltung dieser Bestimmungen verantwortlich. Begibt beispielsweise das Kreditinstitut X eine Anleihe und stellt zum Zwecke des (Mit-)Vertriebs dem Kreditinstitut Y hierfür Vertriebsmaterial zur Verfügung, sind grundsätzlich beide Unternehmen für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften verantwortlich.
15. Informationen einschließlich Marketingmitteilungen werden ebenfalls der Sphäre des Rechtsträgers iSd WAG 2007 zugeordnet, wenn ein Rechtsträger iSd WAG 2007 den (potentiellen) Kunden die Vertriebsmaterialien eines Dritten mittels **Hyperlink** auf das konkret beworbene Finanzinstrument auf der Internetseite des Dritten oder auf der eigenen

Internetseite bereitstellt und damit dem Kunden die Kenntnisnahme ermöglicht. Zur herabgesetzten Überprüfungsverpflichtung siehe Rz 13.

2.1. INHALTLICHE ÜBERPRÜFUNG DER AN KUNDEN GERICHTETEN INFORMATIONEN

16. Nach § 18 Abs. 2 WAG 2007 sind die Risiken einer Missachtung der WAG 2007-Verpflichtungen möglichst gering zu halten und angemessene Grundsätze und Verfahren festzulegen und laufend einzuhalten, um Risiken im Hinblick auf Verstöße gegen die gesetzlichen Anforderungen aufzudecken. Nach Ansicht der FMA ist es daher unerlässlich, dass Informationsmaterialien einschließlich Marketingmitteilungen vor Veröffentlichung oder Verbreitung einer inhaltlichen und rechtlichen Überprüfung im Hinblick auf die im WAG 2007 geregelten Erfordernisse unterzogen werden. Da nach § 18 Abs. 3 WAG 2007 die Compliance-Funktion die Bewertung der Wirksamkeit und Angemessenheit o.a. Verfahren zur Aufgabe hat, ist es aus aufsichtsrechtlicher Sicht sinnvoll, in die **Überprüfung** von Informationen und Marketingmitteilungen **vor ihrer Verbreitung** an den Markt neben beispielsweise der **Rechtsabteilung** auch die Compliance-Funktion des Rechtsträgers einzubinden, um insbesondere auch allfällige compliance-relevante Risiken durch den **Compliance-Beauftragten** feststellen zu können. Diese Einbindung kann aber beispielsweise dann unterbleiben, wenn die Informationen bzw. Marketingmitteilungen ohnehin den schon vorab mit der Rechtsabteilung und mit Compliance abgestimmten Vorgaben des Unternehmens zum Inhalt und der Gestaltung von Informationen bzw. Marketingmitteilungen entspricht.

3. ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN AN INFORMATIONEN

3.1. ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN AN JEDE INFORMATION

17. Die FMA weist vorweg darauf hin, dass für die Beurteilung der Informationen einschließlich Marketingmitteilungen nach den Kriterien des § 41 WAG 2007 jede an den Kunden gerichtete Information bzw. Marketingmitteilung einzeln zu betrachten ist. Das heißt, dass beispielsweise jede einzelne Broschüre, jede einzelne Marketingmitteilung (z.B. Werbefolder etc.) den nachfolgend zu behandelnden Anforderungen zu entsprechen hat. Werden Informationen einschließlich Marketingmitteilungen in mehreren Dokumenten zusammengefasst, sind diese in ihrer Gesamtheit zu betrachten und haben in Summe den Kriterien des § 41 WAG 2007 zu entsprechen.
18. Ein **Verweis** in einer Information, welche beispielsweise an Kunden übergeben wurde bzw. in einer Geschäftsstelle aufliegt, auf andere Medien, wie z.B. eine Website oder eine andere Informationsunterlage etc., welche die nach WAG 2007 geforderten Bedingungen enthalten, **reicht nicht aus, sofern nicht sichergestellt ist, dass diese zusätzlichen Informationen**

dem Kunden zeitgleich ebenfalls übergeben bzw. dem Kunden zur Verfügung gestellt werden. Insgesamt ist nach Ansicht der FMA darauf zu achten, dass die Darstellungen in sich schlüssig und vollständig sind.

19. So hat beispielsweise die Darstellung von mit dem beworbenen Finanzinstrument verbundenen Risiken im selben Medium und auf die gleiche Art und Weise zu erfolgen wie die Darstellung von Vorteilen des beworbenen Finanzinstruments (vgl. auch 4.1.f.). Darüberhinaus steht es dem Rechtsträger frei, in welcher Form die Information einschließlich Marketingmitteilung gestalten wird (z.B. Medium, Layout, Gliederung etc.). Unabhängig davon sind die Bedingungen des § 16 WAG 2007 zu beachten.

3.2. DARSTELLUNG VON INFORMATIONEN: REDLICH, EINDEUTIG UND NICHT IRREFÜHREND

20. Ein Rechtsträger iSd WAG 2007 hat alle Informationen einschließlich Marketingmitteilungen, die er an Kunden richtet bzw. verbreitet, redlich und eindeutig und nicht irreführend auszugestalten (vgl. § 41 Abs. 1 WAG 2007). Der Grundsatz der redlichen, eindeutigen und nicht irreführenden Informationen kommt sowohl professionellen Kunden als auch Privatkunden zugute.
21. Ob eine Information **redlich** ist beurteilt sich insbesondere danach, ob bei der Ermittlung und Weitergabe von Informationen objektive Verhaltensstandards eingehalten wurden. Vor diesem Hintergrund ist aus aufsichtsrechtlicher Sicht eine Information dann redlich, wenn sie den durchschnittlichen Kunden der angesprochenen Zielgruppe mit ausreichendem Wissen über die beworbene Wertpapierdienstleistung bzw. das beworbene Finanzinstrument versorgt, damit er auf dieser Grundlage eine fundierte Anlageentscheidung treffen kann.
22. Als **eindeutig** können Informationen nach Ansicht der FMA dann angesehen werden, wenn der Sinngehalt klar zum Ausdruck kommt. In diesem Zusammenhang dürfen Informationen durch den Rechtsträger also weder unklar ausgedrückt werden, noch wesentliche Informationen unerwähnt bleiben. Werden beispielsweise Angaben zur Verzinsung des eingesetzten Kapitals gemacht, so ist nach Ansicht der FMA ebenfalls darzustellen, ob die Ausschüttung von Zinsen allfälligen Bedingungen unterliegt.
23. Insgesamt haben die Produktinformationen **verständlich** zu sein. Die Informationsqualität und der Umfang der bereitgestellten Informationen richten sich grundsätzlich nach dem Wissens- und Erfahrungshorizont des angesprochenen Kundenkreises, wobei auf den Durchschnittskunden dieses Kundenkreises abzustellen ist. Aus aufsichtsrechtlicher Sicht müssen die in den Marketingmitteilungen verwendeten Begriffe und die Ausdrucksweise daher für die angesprochene Zielgruppe nachvollziehbar sein.

24. Je komplizierter eine Wertpapierdienstleistung oder ein Finanzinstrument ausgestaltet ist bzw. je höher die jeweils damit einhergehenden Risiken sind, umso mehr an Erklärungen über die Dienstleistung oder das Produkt müssen in den Informationen einschließlich Marketingmitteilungen enthalten sein. Vom Umfang und von der sprachlichen Darstellung sind die Informationen umso einfacher und allgemeinverständlicher zu halten, je weniger Wissen und Erfahrung bei dem angesprochenen Kundenkreis vorausgesetzt werden kann. So kann es notwendig sein, bei einer in Themen des Kapitalmarktes nicht vorgebildeten Kundengruppe die Verwendung beispielsweise der Begriffe Partizipationskapital oder Bonitätsrisiko in der Information näher zu erläutern. Richtet sich die Information ausschließlich an einen Kundenkreis mit ausgeprägtem einschlägigem Fachwissen kann dieser Umstand nach Ansicht der FMA bei der Gestaltung der Marketingmitteilungen angemessen berücksichtigt werden.⁵

25. Die Informationen einschließlich Marketingmitteilungen dürfen **nicht irreführend** sein.⁶ Eine Information ist jedenfalls dann irreführend, wenn sie falsch ist. Abzustellen ist grundsätzlich auf den Verständnishorizont des durchschnittlichen Angehörigen der angesprochenen Kundengruppe.

Irreführend können nicht nur falsche Angaben sein, sondern auch das Weglassen von Informationen, wie beispielsweise dann, wenn nicht darauf hingewiesen wird, dass bei einem kapitalgarantierten Produkt aufgrund des Anlagemodells das Partizipieren an steigenden Kursen bei Eintritt gewisser Umstände nicht möglich ist.⁷

Vom Verbot der Irreführung umfasst sind ebenfalls unsachgemäße (und somit auch falsche) Übertreibungen („mündelsicher“, „sicher wie ein Sparbuch“) sofern beispielsweise entgegen der Aussage in Marketingmitteilungen doch ein Ausfallrisiko des Emittenten besteht oder keine Mündelsicherheit gemäß §§ 230a ff ABGB gegeben ist.

26. Zusammengefasst bedeutet das Gebot der Redlichkeit, der Eindeutigkeit sowie der Grundsatz der Verhinderung der Irreführung iSd § 41 Abs. 1 WAG 2007 daher nach Ansicht der FMA, dass der Rechtsträger auf die Vollständigkeit der Informationen achtet, nichts Wesentliches weglässt, eine klare, leicht verständliche Sprache wählt und im Ergebnis alle für den Anleger relevanten und wesentlichen Informationen zusammenfasst.

⁵ vgl. Erwägungsgrund Nr. 44 der MiFID-DRL.

⁶ vgl. MiFID-DRL: Das Gebot der nicht irreführenden („not be misleading“) Information wird in Erwägungsgrund Nr. 47 näher erläutert. Danach ist eine Information dann als irreführend anzusehen, „wenn sie den Adressaten oder eine Person, die sie wahrscheinlich erhält, irreführen kann, unabhängig davon, ob die Person, die die Information übermittelt, sie für irreführend hält oder die Irreführung beabsichtigt“. Eine weitere Orientierung im Hinblick auf irreführende Sachverhalte könnte auch das UWG bieten.

⁷ vgl. hierzu Rundschreiben der FMA zu kapitalgarantierten Finanzinstrumenten unter www.fma.gv.at.

3.3. ANFORDERUNGEN AN DIE AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

27. Grundsätzlich haben Informationen ab dem erstmaligen Verbreiten („an den Kunden richten“) **aktuell** zu sein. Aus dem Verbot der Irreführung ist aus aufsichtsrechtlicher Sicht zudem abzuleiten, dass Informationen grundsätzlich auf dem jeweils aktuellen Stand bereitzuhalten sind.⁸ Dies bedeutet, dass ein Rechtsträger seinen (potentiellen) Kunden auch alle wesentlichen Änderungen in Bezug auf Wertpapierdienstleistungen oder Finanzinstrumente zumindest während eines Zeitraumes, in welchem diese aktiv angeboten werden (z.B. während der Zeichnungsfrist) mitzuteilen hat. Das Aktualisierungserfordernis ist aus aufsichtsrechtlicher Sicht auch nicht durch einen entsprechend formulierten Disclaimer ausschließbar.
28. Betreffend die Art und Weise der Veröffentlichung der Informationen kann im Hinblick auf das Aktualitätserfordernis nach Ansicht der FMA auf den jeweiligen Verbreitungsweg der Informationen Rücksicht genommen werden.⁹ Hierzu wird beispielhaft angeführt: Informationen, die über Online-Datenbanken verbreitet werden, müssen aktuell gehalten werden. Unter Umständen sind diese auch in Echtzeit vorzuhalten.
- Für Informationen bzw. Marketingmitteilungen, die über das Internet zum Herunterladen bereitgestellt werden, wie z.B. ladbare PDF-Dokumente, kann ein angemessener Zeitraum zwischen Produktion und Verbreitung berücksichtigt werden. Gleiches gilt für andere (physische) Informationen bzw. Marketingmitteilungen, die zum Vertrieb bzw. zur Auflage in den Geschäftsstellen bestimmt sind.
29. Sofern Informationen einschließlich Marketingmitteilungen nach Ablauf der Zeichnungsfrist weiterhin an Kunden verbreitet werden z.B. in dem diesbezüglich weiters Informationen zu dem konkreten Finanzinstrument auf der Website des Anbieters abrufbar sind, ist - bei wichtigen Änderungen z.B. Garantiegeber wurde downgegradet oder ist zahlungsunfähig, das Finanzinstrument wurde delistet etc. – der Kunde darüber auf der Website des Anbieters zu informieren.
30. Nach Auffassung der FMA wird weder durch den in Rz 27 benannten Grundsatz noch durch die in Rz 29 erwähnten Fälle eine individuelle Nachberatungspflicht ausgelöst.

⁸ vgl. u.a. OGH vom 17.09.1996, 4 Ob 2242/96a; OGH vom 20.06.2006, 4Ob 56/06y; OGH vom 20.01.2009, 4Ob 188/08p - maßgebender Zeitpunkt für die Beurteilung der Irreführungseignung einer Angabe ist jener, in dem sie gemacht bzw. verbreitet wurde.

⁹ Das Erfordernis, dass Informationen nicht verbreitet werden dürfen, die bereits ursprünglich falsche oder mittlerweile überholte Darstellungen enthalten, bleibt hiervon unberührt.

31. Aus aufsichtsrechtlicher Sicht erscheint es vor diesem Hintergrund sinnvoll, in den Vertriebsunterlagen das jeweilige **Erstellungsdatum** bzw. den Informationsstand der Unterlage (z.B. Stand 10/2010) sichtbar zu machen.¹⁰

4. ZUSÄTZLICHE ANFORDERUNGEN FÜR PRIVATKUNDEN

4.1. DARSTELLUNG VON VORTEILEN UND RISIKEN § 41 ABS. 2 WAG 2007

32. Richtet ein Rechtsträger Informationen einschließlich Marketingmitteilungen an Privatkunden oder verbreitet Informationen derart, dass Privatkunden wahrscheinlich davon Kenntnis erlangen, ist zu beachten, dass diese Informationen **zutreffend** sein müssen und insbesondere **keine möglichen Vorteile** einer Wertpapierdienstleistung oder eines Finanzinstruments hervorheben dürfen, **ohne redlich und deutlich** auf etwaige damit **einhergehende Risiken** hinzuweisen.
33. Ein Rechtsträger darf daher Risiken eines Finanzinstruments nicht verharmlosen, sondern muss diese gleichwertig mit den Vorteilen einer Wertpapierdienstleistung oder eines Finanzinstruments zur Geltung bringen. So hat beispielsweise die Darstellung von mit dem beworbenen Finanzinstrument verbundenen Risiken gleichwertig zu erfolgen, wie die Darstellung von Vorteilen des beworbenen Finanzinstruments. Werden beispielsweise in einer Information die möglichen Vorteile einer Fremdwährung (z.B. die Notierung bzw. das Underlying) in Bezug auf ein Finanzinstrument hervorgehoben, muss der Kunde in derselben Information und in gestalterisch derselben Art und Weise über das eventuell damit einhergehende Fremdwährungsrisiko aufgeklärt werden. Wenn in einer Information beispielsweise auf mögliche Vorteile einer Ergänzungskapitalanleihe Bezug genommen wird, muss gleichzeitig deutlich darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei um eine nachrangige Anleihe handelt, bei der eine Verzinsung nur bei entsprechendem Jahresüberschuss erfolgt.
34. Sobald in Informationen daher Eigenschaften oder Merkmale einer Wertpapierdienstleistung oder eines Finanzinstruments als Vorteile einer Wertpapierdienstleistung oder eines Finanzinstruments hervorgehoben werden, d.h. auf diese sprachlich oder drucktechnisch oder auf sonstige Art und Weise die Aufmerksamkeit des Kunden bzw. potentiellen Kunden gelenkt wird, muss gleichzeitig auch auf die mit dem Finanzinstrument oder der Wertpapierdienstleistung verbundenen Nachteile und Risiken klar und in gleichwertiger sprachlicher oder drucktechnisch gewählter Gestaltung hingewiesen werden. Auch wenn nach Ansicht der FMA nicht jedem Vorteil rechnerisch von der Anzahl genau ein Nachteil gegenüberzustellen ist, so ist doch auf eine **Ausgewogenheit und Proportionalität der Vorteils- und Risikodarstellung** zu achten. Das bedeutet auch, dass je mehr Vorteile

¹⁰ Bei Informationen einschließlich Marketingmitteilungen, die den (potentiellen) Kunden nicht mehr zur Verfügung stehen sollen, empfiehlt es sich aus Sicht der FMA, diese gänzlich von der Website zu entfernen und dafür Sorge zu tragen, dass diese Informationen einschließlich Marketingmitteilungen auch nicht mehr über Suchmaschinen u.ä. abrufbar sind.

dargestellt werden, umso umfassender ist auch auf die Risiken einzugehen. So ist beispielsweise bei riskanten Finanzinstrumenten, die einerseits überproportionale Ertragschancen offerieren auch auf die überproportionalen Verlustrisiken hinzuweisen.

35. Des Weiteren müssen Risiken **ausreichend** und in einer **Art und Weise** dargestellt sein, dass sie für **einen durchschnittlichen Angehörigen des Personenkreises**, an den sie gerichtet sind oder zu dem sie wahrscheinlich gelangen, **verständlich** sind. Wichtige Aussagen oder Warnungen dürfen nicht verschleiert, abgeschwächt oder missverständlich dargestellt werden.
36. Die auf dieser Grundlage erforderlichen Risikohinweise sollten nach Ansicht der FMA bei mehrseitigen Marketingmitteilungen in räumlicher und sachlicher Nähe zu den dargestellten vorteilhaften Aussagen erfolgen. Die Aufnahme von Risikoangaben lediglich in einen kleingedruckten Disclaimer am Ende einer Marketingmitteilung, wäre daher nach Ansicht der FMA nicht ausreichend.¹¹
37. Aus aufsichtsrechtlicher Sicht fehlt es an einer ausgewogenen Darstellung von Vorteilen und Risiken, wenn die Vorteile der Wertpapierdienstleistung oder des Finanzinstruments beispielsweise an prominenter Stelle zu Beginn der Information durch Fett- bzw. Farbdruck hervorgehoben werden, die Nachteile und Risiken jedoch erst an hinterer Stelle des Dokuments und/oder in einer kleineren Schriftart als die Vorteile dargestellt werden. An einer ausgewogenen Darstellung der Vor- und Nachteile fehlt es auch, wenn die Darstellung der Nachteile und Risiken des Finanzinstruments oder der Wertpapierdienstleistung erst in einem Anhang oder in einem zusätzlichen weiteren Informationsblatt angeführt werden, sofern dabei nicht den Anforderungen der Rz 18 f entsprochen wird.
38. Werden in Informationen oder Marketingmitteilungen Graphiken, Diagramme, Tabellen o.ä. verwendet, die eine Darstellung von verschiedenen Szenarien (Kuponzahlungen etc.) beinhalten, ist nach Ansicht der FMA auch dabei auf eine **ausgewogene Darstellung von unterschiedlichen Szenarien** zu achten und entsprechend in die Information bzw. Marketingmitteilung aufzunehmen. So wäre es aus Sicht der FMA unzulässig, nur ein positives Szenarium darzustellen, ohne gleichzeitig auch allfällige negative Entwicklungen in Szenarien aufzunehmen.

4.2. BESONDERE ANFORDERUNGEN AN INFORMATIONEN IN ELEKTRONISCHER FORM

39. Besonderheiten zum Grundsatz einer ausreichenden und verständlichen Darstellung von Vorteilen und Risiken gemäß § 41 Abs. 2 WAG 2007 können sich nach Ansicht der FMA bei Informationen bzw. Marketingmitteilungen in elektronischer Form (z.B. auf Internetseiten) ergeben.

¹¹ vgl. dazu u.a. OGH vom 20.01.2009, 4 Ob 188/08p.

Kunden sind, wie grundsätzlich unter 3.1. bereits dargestellt, nach Ansicht der FMA nicht verpflichtet, verschiedene Produktinformationen zu sammeln oder zu suchen, um eine umfassende und detaillierte Beschreibung der Wertpapierdienstleistung/des Finanzinstruments bzw. beispielweise aller mit dem Finanzinstrument verbundenen Vorteile und Risiken zu erhalten. Erfolgen Informationen und Marketingmitteilungen über Finanzinstrumente oder Wertpapierdienstleistungen auf der Website eines Rechtsträgers sollen diese gesamthaft auf der Website in einem **unmittelbaren Zusammenhang** ersichtlich sein. Beispielsweise ist bei Informationen auf einer Website aus Sicht der FMA die räumliche Nähe zwischen der Darstellung der Vorteile und den Risikohinweisen herzustellen, damit diese gleichermaßen vom Kunden problemlos aufgefunden und aufgerufen werden können.

40. Zur Kennzeichnung von Informationen, die beispielweise nur für einen ausgewählten Kundenkreis angeboten werden (z.B. aufgrund der Risikoeinstufung [Privatkunde, professioneller Kunde], aus steuerlichen Gründen etc.), bietet sich nach Ansicht der FMA auf Websites auch die Anbringung eines vorab zu akzeptierenden Disclaimers (mit entsprechenden Risikohinweisen) an, bevor ein weiterer Zugriff auf eine spezielle Produktpalette des Unternehmens ermöglicht wird.

4.3. BESTIMMTE STEUERLICHE BEHANDLUNG § 41 ABS. 4 WAG 2007

41. Beziehen sich die Informationen auf eine bestimmte steuerliche Behandlung, ist deutlich darauf hinzuweisen, dass diese von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann.
42. Dieser deutliche Hinweis hat in räumlicher und sachlicher Nähe zur Information über die bestimmte steuerliche Behandlung zu erfolgen. In diesem Zusammenhang kann auf die obigen Ausführungen zur Darstellung von Vorteile und Risiken gemäß § 41 Abs. 2 WAG 2007 verwiesen werden.

4.4. VERWENDUNG DES NAMENS EINER AUFSICHTSBEHÖRDE § 41 ABS. 5 WAG 2007

43. In den Informationen einschließlich Marketingmitteilungen darf der Name einer Aufsichtsbehörde nicht in einer Weise genannt werden, die fälschlicherweise andeutet oder nahe legt, dass die Wertpapierdienstleistungen oder Finanzinstrumente des Rechtsträgers von dieser Aufsichtsbehörde oder einer anderen Aufsichtsbehörde gebilligt oder genehmigt wurden.

Insofern darf in Informationen einschließlich Marketingmitteilungen nach Ansicht der FMA nicht der falsche Eindruck erweckt werden, eine Wertpapierdienstleistung oder ein Finanzinstrument werde durch die FMA ausdrücklich genehmigt oder sogar empfohlen.

5. FÜR PRIVATKUNDEN ZU BEACHTENDE WEITERE ANFORDERUNGEN GEMÄß DER IIKV

5.1. ANFORDERUNGEN AN VERGLEICHENDE INFORMATIONEN (§ 3 IIKV)

44. Informationen, die ein Rechtsträger an Privatkunden richtet, die Angaben über einen Vergleich¹² von Wertpapierdienstleistungen, Nebendienstleistungen, Finanzinstrumenten oder Personen, die Wertpapierdienstleistungen oder Nebendienstleistungen erbringen, enthalten, haben folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

Ein Vergleich von Finanzinstrumenten und Wertpapier(neben)dienstleistungen anderer Anbieter soll den angesprochenen (potentiellen) Kundenkreis in die Lage versetzen, sich selbst ein objektives Urteil über die Vorzüge der angebotenen Leistung gegenüber der verglichenen Leistung zu bilden. Insoweit muss der Vergleich aussagekräftig sein und in einer redlichen und ausgewogenen Weise dargestellt werden. Vor diesem Hintergrund sind daher weitgehend substanzlose Vergleiche, die ausschließlich dazu dienen, andere Dienstleistungen, Finanzinstrumente, Personen oder Produkte herabzuwürdigen, nach Ansicht der FMA unzulässig.

45. Ein Vergleich als Mittel der Information oder Werbung ist daher aus aufsichtsrechtlicher Sicht nur dann zulässig, wenn der Vergleich objektiv auf (eine) wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaft(en) der Wertpapier(neben)dienstleistung oder des Finanzinstruments bezogen ist.
46. Sollen beispielsweise Anleihen verschiedener Anbieter verglichen werden, müssen diese in ihren wesentlichen Eigenschaften auch tatsächlich vergleichbar sein. So sollten beispielsweise Anleihtypen nach Art der Verzinsung (beispielsweise Anleihen mit variablen oder fixem Zinssatz, Nullkuponanleihen), nach Art des Emittenten (beispielsweise Staatsanleihen, Unternehmensanleihen u.a.), nach anderen spezifischen Merkmalen (beispielsweise Fremdwährungsanleihen) miteinander verglichen werden bzw. innerhalb einer Kategorie beispielsweise nach Verzinsung, Laufzeit, Tilgung, Ausgabekurs etc.
47. Die **Vergleichsgrundlagen**, bezogen auf die Wertpapier(neben)dienstleistungen oder Finanzinstrumente, haben **transparent** zu sein und müssen einen entsprechenden Informationsgehalt aufweisen.
48. Weiters müssen sowohl die für den Vergleich herangezogenen Informationsquellen als auch die wesentlichen Fakten und Hypothesen angegeben werden (vgl. § 3 Z 2 und 3 IIKV). Im Hinblick auf die gemäß § 3 Z 2 und 3 IIKV erforderlichen Angaben sollen diese den Kunden in die Lage versetzen, überprüfen zu können, ob die für den Vergleich herangezogenen Angaben korrekt und nachvollziehbar sind. Daher muss nach Ansicht der FMA der

¹² vgl. dazu FN 6. Auch hier könnte das UWG eine Orientierung bieten.

angesprochene Kundenkreis unter zumutbarem Aufwand die Angaben nachprüfen und den Vergleich insgesamt nachvollziehen können.

5.2. ANFORDERUNGEN AN DIE DARSTELLUNG VERGANGENHEITSBEZOGENER, SIMULIRTER UND KÜNFTIGER WERTENTWICKLUNGEN (§§ 4 BIS 6 IIKV)

49. Die Vorschriften betreffend Wertentwicklungsangaben gegenüber Privatkunden unterscheiden sich hinsichtlich vergangenheitsbezogener (§ 4 IIKV), simulierter (§ 5 IIKV) und künftiger (§ 6 IIKV) Angaben.

5.2.1. ANFORDERUNGEN AN DIE DARSTELLUNG VERGANGENHEITSBEZOGENER WERTENTWICKLUNGEN (§§ 4 IIKV)

50. Nutzt ein Rechtsträger die Darstellung von Informationen über vergangenheitsbezogene Aussagen zu Wertentwicklungen des Finanzinstruments, Finanzindex oder einer Wertpapierdienstleistung, sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

Derartige vergangenheitsbezogene Angaben dürfen immer nur Teil der Gesamtinformation sein und nicht im Vordergrund der Information stehen (§ 4 Z 1 IIKV). Angaben wie beispielsweise „10% Wertzuwachs in 5 Jahren“ dürfen nicht die Kernaussage der Information bzw. alleinige Information sein, weil damit Volatilitäten (Schwankungen) eines Finanzinstrumentes vollständig ausgeblendet werden.

51. Unter Angaben zur Darstellung früherer Wertentwicklungen sind nach Auffassung der FMA nicht nur prozentuale, absolute oder relative Wertangaben zu verstehen, sondern auch wörtliche Umschreibungen. Vor diesem Hintergrund dürfen Hinweise auf frühere Wertentwicklungen nach Ansicht der FMA weder drucktechnisch noch inhaltlich durch die gewählte Reihenfolge ihrer Erwähnung, den Umfang ihrer Darstellung oder auf sonstige Weise in den Vordergrund gerückt werden. Sie dürfen nur andere Angaben unterstützen und nicht als zentrale Aussage oder als Blickfang wirken.

a) Geeignete Angaben

52. Gemäß § 4 Z 2 IIKV müssen die Informationen geeignete Angaben zur früheren Wertentwicklung enthalten. Die Geeignetheit der Angaben bemisst sich am Grundsatz der Transparenz. Dem Kunden soll die Möglichkeit gegeben werden, die Produkte und Dienstleistungen anderer Marktteilnehmer miteinander zu vergleichen, um auf dieser Grundlage eine sachgerechte Anlageentscheidung treffen zu können.

b) Mindestzeiträume

53. Grundsätzlich müssen sich die Wertentwicklungsangaben auf die unmittelbar vorausgegangenen fünf Jahre beziehen (§ 4 Z 2 IIKV). Mit „Jahren“ sind hierbei Zwölfmonatszeiträume und keine Kalenderjahre¹³ gemeint. Im Falle eines Angebotszeitraumes von weniger als fünf Jahren, müssen sich die Angaben auf den gesamten Zeitraum beziehen.
54. Eine Angabe über den fünf Jahres Zeitraum hinaus ist zulässig (vgl. § 4 Z 2 IIKV).
55. Den Wertentwicklungsangaben sind dabei immer vollständige Zwölfmonatszeiträume zugrunde zu legen.

Nach Ansicht der FMA besteht die Möglichkeit, zusätzlich zu den von der IIKV geforderten Mindestzeiträumen noch weitere Performanceangaben zu machen, sofern dadurch dem Informationsbedürfnis des Kunden nachgekommen wird.

56. Die Anforderungen an die Aktualität der Angaben zur Wertentwicklung bestimmen sich nach Ansicht der FMA nach dem Grundsatz der Redlichkeit, der Eindeutigkeit und nicht Irreführung (§ 41 Abs. 1 Satz 1 WAG 2007). „Unmittelbar vorausgehend“ i.S.v. § 4 Z 2 IIKV bezeichnet die Länge des Zeitraums zwischen aktuellster Wertangabe und Zeitpunkt der Verbreitung der Information. Insoweit müssen die zugänglich gemachten Informationen so aktuell sein, wie dies mit zumutbarem Aufwand, d.h. ohne schuldhafte Verzögerung erreichbar ist. Vor dem Hintergrund des Irreführungsverbot es gemäß § 41 Abs. 1 Satz 1 WAG 2007 kann es allerdings im Einzelfall trotz Aktualität der Materialien erforderlich sein, deren Verbreitung zu unterlassen oder diese zu verändern, wenn sich seit Redaktionsschluss erhebliche negative Wertveränderungen wie z.B. im Zuge der Finanzkrise 2008 ergeben haben.
57. Sofern ein Finanzinstrument, ein Finanzindex oder eine Wertpapierdienstleistung weniger als zwölf Monate am Markt ist bzw. angeboten wurde, ist nach Ansicht der FMA gemäß ihrem Auslegungsschreiben¹⁴ eine unterjährige Angabe von Wertentwicklungsangaben zulässig. Hierzu bedarf es **zusätzlich** eines **deutlichen Warnhinweises**, dass Angaben zur früheren Wertentwicklung, bezogen auf einen derart kurzen Zeitraum, kein verlässlicher Indikator für künftige Ergebnisse sind.

¹³ Für UCITS ist in diesem Zusammenhang zukünftig insbesondere Art. 15 der VO (EU) Nr. 583/2010 zu beachten, welcher auf Kalenderjahre abstellt.

¹⁴ vgl. hierzu Auslegungsschreiben der FMA zu § 4 Z 2 IIKV: WAG Verordnung, Zweifelsfragen vom 13.9.2007 unter www.fma.gv.at

c) Auswirkungen von Provisionen, Gebühren und anderen Entgelten

58. Beruht eine Angabe auf der Bruttowertentwicklung, so ist anzugeben, wie Provisionen, Gebühren und andere Entgelte sich hierauf auswirken (§ 4 Z 6 IIKV).
59. Aus den Informationen des Rechtsträgers muss deutlich hervorgehen, dass Wertpapierdienstleistungen in aller Regel mit zusätzlichen Kosten verbunden sind. Nach dem Grundsatz des Verbots der Irreführung ist es daher notwendig, dem Kunden den Unterschied zwischen Brutto- und Nettowertentwicklung deutlich zu machen. Insofern ist offenzulegen, dass alle den Kunden treffende Kosten in Relation zur (Brutto)Wertentwicklung zu sehen sind und die Rendite letztendlich mindern.
60. Unter Provisionen, Gebühren und andere Entgelte fallen nach Ansicht der FMA primär die mit dem Erwerb verbundenen produktspezifischen Gebühren wie beispielsweise Transaktionskosten sowie Ausgabeaufschläge.
61. Um eine **praktikable** Handhabung für den Rechtsträger zu erreichen, den Kunden aber auch auf die Kostenbelastungen möglichst genau hinzuweisen, sind nach Ansicht der FMA folgende Darstellungsvarianten denkbar:

So wäre eine graphische Darstellung der Brutto- und Nettowertentwicklung beispielsweise in Gestalt eines Balken- oder Kurvendiagramms möglich, mit dem sich der Kunde ein Bild über die aufgrund von Provisionen, Gebühren und sonstigen Entgelten verringerte Rendite eines Finanzinstrumentes, eines Finanzindex oder einer Wertpapierdienstleistung machen kann oder auch ein beziffernder Hinweis (z.B. anhand eines konkreten Beispiels) denkbar. Bei den von der Bruttoperformance in Abzug zu bringenden Provisionen, Gebühren und anderen Entgelten können nach Ansicht der FMA beispielsweise die jeweiligen maximalen Beträge (z.B. der bei dem Finanzinstrument XY maximale Ausgabeaufschlag von 3 %) oder - bezogen auf die jeweilige Kundengruppe - repräsentative Beispielbeträge in Ansatz gebracht werden.

62. **Nicht ausreichend** ist in diesem Zusammenhang **ein unbezifferter, allgemeiner Hinweis, dass aufgrund der Provisionen und sonstiger Entgelte die Nettowertentwicklung niedriger sein kann.**

d) Weitere Angaben und Warnhinweise

63. In den Darstellungen muss zudem ein deutlicher Hinweis auf den Bezugszeitraum der Angaben enthalten sein (vgl. § 4 Z 3 IIKV).
64. Aus Transparenzgründen haben Informationen mit Angaben zu früheren Wertentwicklungen weiters eine deutliche Warnung zu enthalten, dass sich die Zahlenangaben auf die

Vergangenheit beziehen und dass die frühere Wertentwicklung kein verlässlicher Indikator für künftige Ergebnisse ist (vgl. § 4 Z 4 IIKV).

65. Bei Angaben in einer anderen Währung (als jene des Staates auf welchen die Information ausgerichtet ist) ist diese eindeutig anzuführen und eine Warnung abzugeben, dass die Rendite infolge von Währungsschwankungen steigen oder fallen kann.
66. Vor dem Hintergrund, dass wichtige Aussagen und Warnungen nicht verschleiert, abgeschwächt oder missverständlich formuliert werden dürfen¹⁵, sind nach Ansicht der FMA die nach der IIKV geforderten Warnhinweise **in räumlicher Nähe** zu den vergangenheitsbezogenen Angaben bzw. Angaben zur Fremdwährung in Produktinformationen bzw. Marketingmitteilungen anzuführen.

5.2.2. ANFORDERUNGEN AN DIE DARSTELLUNG SIMULIRTER FRÜHERER WERTENTWICKLUNGEN (§ 5 IIKV)

67. Informationen, die ein Rechtsträger an Privatkunden richtet, die eine Simulation einer früheren Wertentwicklung oder einen Verweis auf eine solche Simulation enthalten, haben folgende Anforderungen zu erfüllen:

Die Simulation von Wertentwicklungen ist auf die Entwicklung von Finanzinstrumenten und Finanzindices bzw. deren zugrundeliegenden Basiswerten beschränkt (§ 5 Z 1 IIKV).

Die Simulation einer früheren Wertentwicklung muss auf der tatsächlichen früheren Wertentwicklung mindestens eines Finanzinstrumentes oder Finanzindex beruhen, welches mit dem betreffenden Finanzinstrument oder dem Finanzindex übereinstimmt oder diesem zugrundeliegt. Soll beispielsweise die Wertentwicklung eines Zertifikats, welche auf einem Aktienkorb basiert, simuliert werden, so sind nach Ansicht der FMA der Simulation alle im Korb befindlichen Aktien zugrunde zulegen. Ferner muss die Kurshistorie der einzelnen Korbbestandteile den gesamten Simulationszeitraum abdecken. Ein Austausch der Bestandteile durch ähnliche oder vergleichbare Finanzinstrumente oder Finanzindices ist hingegen unzulässig.

68. Die Simulation einer früheren Wertentwicklung muss zudem alle in § 4 Z 1 bis 3, 5 und 6 IIKV genannten Voraussetzungen erfüllen.
69. Zusätzlich ist eine **deutliche Warnung** in Informationen und Marketingmitteilungen aufzunehmen, dass sich die Zahlenangaben auf eine simulierte frühere Wertentwicklung beziehen und die frühere Wertentwicklung kein verlässlicher Indikator für künftige

¹⁵ vgl. § 41 Abs. 2 letzter Satz WAG 2007.

Ergebnisse ist (siehe § 5 Z 3 IIKV). Zur Gestaltung des Warnhinweises gilt das bereits oben zu den Warnhinweisen (unter Punkt 5.2.1. lit. d) Gesagte.

5.2.3. ANFORDERUNGEN AN INFORMATIONEN ÜBER KÜNFTIGE WERTENTWICKLUNGEN (§ 6 IIKV)

70. Informationen, die ein Rechtsträger an Privatkunden richtet, die eine künftige Wertentwicklung enthalten, haben folgende Anforderungen zu erfüllen:

Bei einer künftigen Wertentwicklung handelt sich um solche Angaben, die auf die zukünftige Entwicklung eines Finanzinstrumentes, eines Finanzindex oder einer Wertpapierdienstleistung, also auf einen in der Zukunft liegenden Zeitpunkt gerichtet sind.

71. Hierbei macht es nach Ansicht der FMA keinen Unterschied, ob sich die Angaben zur Wertentwicklung auf die Entwicklung von Zinsen oder auf den sonstigen Wert eines Finanzinstrumentes beziehen.

Beispielsweise setzt sich der Wert einer Anleihe aus der Höhe der Verzinsung des Kapitals und einer allfälligen Differenz zwischen Kaufpreis und erreichbarem Preis bei Verkauf/Tilgung zusammen. Sofern in einer Marketingunterlage Darstellungen von verschiedenen Auszahlungsszenarien angegeben werden, müssen nach Ansicht der FMA grundsätzlich die Anforderungen des § 6 IIKV beachtet werden.

72. Entsprechend § 6 Z 1 IIKV dürfen Angaben zu künftigen Wertentwicklungen nicht auf einer simulierten früheren Wertentwicklung beruhen oder auf eine solche Simulation Bezug nehmen, d.h. für zukünftige Entwicklungen sind ausschließlich tatsächliche Daten heranzuziehen.¹⁶

73. Zudem müssen Angaben zu künftigen Wertentwicklungen auf angemessenen, durch objektive Daten gestützten Annahmen beruhen (vgl. § 6 Z 2 IIKV). Seitens des Rechtsträgers muss daher angegeben werden, auf welche Annahmen und auf welchen Zeitraum sich derartige Angaben beziehen.

74. Beruht die Angabe auf einer Bruttowertentwicklung, so hat der Rechtsträger gemäß § 6 Z 3 IIKV auch anzugeben, wie sich Provisionen, Gebühren und andere Entgelte auf die künftige Wertentwicklung auswirken. Siehe dazu bereits das unter Punkt 5.2.1. lit. c Gesagte. Aus aufsichtsrechtlicher Sicht soll der Kunde vor falschen Erwartungen über eine mögliche Nettowertentwicklung geschützt werden.

¹⁶ vgl. zu Simulationen Ziff. 5.2.2.

5.2.4. PROGNOSEN - KEIN VERLÄSSLICHER INDIKATOR FÜR KÜNFTIGE WERTENTWICKLUNGEN

75. Werden im Rahmen der Angabe von Wertentwicklungen zukünftige Entwicklungen (Zinszahlungen, Performance etc.) prognostiziert, ist nach Ansicht der FMA das Transparenzgebot zusätzlich erhöht.
76. Jede Prognose ist mit einem beträchtlichen Unsicherheitsfaktor belastet, da die angegebene Entwicklung auf einer reinen Schätzung und Annahme beruht und die tatsächliche Entwicklung in der Zukunft noch offen ist. Prognosen über eine künftige Entwicklung sind daher eher Werturteilen bzw. Behauptungen zuzuordnen und sind somit besonders sorgsam zu handhaben. Sie dürfen nicht auf simulierten früheren Wertentwicklungen beruhen oder darauf Bezug nehmen (§ 6 Z 1 IIKV). Ebenso müssen sie auf angemessenen, durch objektive Daten gestützten Annahmen beruhen (§ 6 Z 2 IIKV) und somit überprüfbar und objektiv vertretbar sein. Für den Kunden ist eine Prognose nur dann nachhaltig, wenn sie auch realistisch ist.
77. Entsprechend § 6 Z 4 IIKV müssen die Angaben eine deutliche Warnung dahingehend enthalten, dass Prognosen kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung sind.
78. Werden Bruttowertentwicklungen angegeben, gilt das bereits unter Punkt 5.2.1. lit. c Gesagte. Auch hier gilt es, falschen Erwartungen über die Nettowertentwicklung dadurch entgegenzuwirken, dass die Auswirkungen von Provisionen, Gebühren und anderen Entgelten angegeben werden.¹⁷

¹⁷ vgl. Koller, in Assmann/Uwe H. Schneider (Hrsg.), WpHG⁵, 2009, § 31 Rz 21.