

FAQ

PROJEKT MARKTWÄCHTER FINANZEN

UNTERSUCHUNG „TRANSPARENZ BEI WERBUNG FÜR PRODUKTE DES GRAUEN KAPITALMARKTES“

1. Was wurde untersucht?

Die Untersuchung befasst sich mit Werbung für Produkte des Grauen Kapitalmarkts. Sie definiert diese Produkte als Vermögensanlagen, die sich durch hohe Verlustrisiken, geringe bis keine Handelbarkeit und meist lange Laufzeiten auszeichnen und kaum oder gar nicht reguliert oder beaufsichtigt sind.

2. Wie wurde dabei vorgegangen?

Die Verbraucherzentrale Hessen recherchierte Werbeanzeigen und analysierte, ob in der Werbung die Eigenschaften und Merkmale des Produkts klar und transparent genannt werden. Die Werbung wurde nach Prüfkriterien bewertet, die der jeweilige rechtliche Rahmen nahelegt.

3. Wie wurden die Produkte ausgewählt, die in die Analyse einbezogen wurden?

Im Untersuchungszeitraum Oktober und November 2015 wurden öffentlich zugängliche Produktwerbungen (online oder in Zeitungen / Zeitschriften) nach zuvor festgelegten Kriterien recherchiert. Sämtliche gefundenen Werbemitteilungen wurden nach den Transparenzkriterien analysiert, sofern ihre beworbenen Produkte dem Grauen Kapitalmarkt zuzuordnen waren und die Anzeigen sich offensichtlich an Verbraucher in Deutschland wandten.

Recherchiert wurde in den beiden gängigen Suchmaschinen Google und Bing anhand zuvor festgelegter Begriffe und Begriffskombinationen. Im Printbereich wurden Medien mit hoher Verbreitung und / oder einem thematischen Schwerpunkt auf Wirtschaft und Geldanlage untersucht. Darüber hinaus wurden gezielt Online-Ausgaben dieser Zeitungen und Zeitschriften (sofern vorhanden) und weitere populäre Online-Magazine, -Zeitschriften und -Zeitungen mit Wirtschaftsteil analysiert. Sämtliche Suchbegriffe und analysierten Medien sind im Anhang des Berichts dokumentiert.

4. Wie viele Anzeigen wurden analysiert?

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 91 Werbemitteilungen (66 Online- und 25 Print-Werbearbeiten) erhoben, dokumentiert und analysiert. Dabei handelt es sich um eine Erhebung aller nach den vorgegebenen Kriterien ermittelten Werbemitteilungen. Auf Basis unserer Kriterien ist die Stichprobe aussagefähig.

5. Wann wurde untersucht?

Die Datenerhebung wurde im Zeitraum Oktober und November 2015 durchgeführt. Alle Aussagen der Untersuchung beziehen sich auf Werbemitteilungen, die während dieses Zeitraums dokumentiert wurden.

6. Welche Informationen der Websites / Anzeigen wurden ausgewertet?

Im Rahmen der Untersuchung wurden nur Produktwerbungen untersucht, keine Image-Werbung. Bei Onlineanzeigen wurde ausgehend von der ursprünglich gefundenen Werbemitteilung diese sowie verlinkte Webseiten und Unterlagen sorgfältig nach relevanten Informationen durchsucht.

Wurde bei Print-Werbung auf eine Homepage verwiesen, wurde diese ebenfalls beachtet. Weitergehende Informationen aus anderen Medien oder externen Quellen – zum Beispiel durch das Anfordern von Prospekten beim Anbieter oder über die Webseite der BaFin – wurden nicht eingeholt.

Alle analysierten Werbemaßnahmen wurden gespeichert, im Fall der Print-Medien mit Veröffentlichungsdatum und Quelle. Die Dokumentation der Online-Medien erfolgte einheitlich mit einem Screenshot-Programm, das den Screenshot automatisch mit einem „Zeitstempel“ und weiteren Informationen wie der Seiten-URL versah.

7. Wie wurden die Werbungen auf Transparenz geprüft?

Ob Werbung irreführend bzw. intransparent ist, wurde anhand verschiedener Kriterien überprüft; diese orientieren sich in erster Linie am Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Um dessen Darstellung zu konkretisieren, wurden Kriterien in Anlehnung an die Regeln des Wertpapierhandelsgesetzes (§ 31 Abs. 2 WpHG) und der Verordnung zur Konkretisierung der Verhaltensregeln und Organisationsanforderungen für Wertpapierdienstleistungsunternehmen (§ 4 Abs. 1 und 2 WpDVerOV) formuliert.

Dadurch ergaben sich für diese Untersuchung folgende Kriterien:

- **Verhältnismäßigkeit von Vorteilen und Risiken** in der Darstellung;
- **Hinweis auf ein hohes oder sehr hohes Verlustrisiko** des eingesetzten Kapitals oder ein Hinweis, dass hohe bzw. sehr hohe Wertschwankungen dieser Anlageform möglich sind; Deutlichkeit dieses Hinweises;

- ein **Blickfang** – falls vorhanden – darf nicht irreführend sein.

Als weiteres Kriterium wurde geprüft, ob die Darstellung der wesentlichen Merkmale **ausreichend** und **verständlich** ist.

Falls für die untersuchten Produkte **spezielle Gesetze** galten, wurden weitere Kriterien geprüft:

- Bei Gültigkeit des Kapitalanlagegesetzbuchs (KAGB)
 - ❖ Hinweis auf den Verkaufsprospekt und wie dieser verfügbar ist;
 - ❖ verpflichtender Hinweis auf die wesentlichen Anlegerinformationen und deren Verfügbarkeit;
- Bei Gültigkeit des Vermögensanlagegesetzes (VermAnlG):
 - ❖ Hinweis auf den Verkaufsprospekt;
 - ❖ Warnhinweise gesetzeskonform vorhanden;
 - ❖ Verbot, den Begriff „Fonds“ zur Bezeichnung des Emittenten oder der Vermögensanlage zu verwenden;
 - ❖ Verbot, auf die Befugnisse durch die BaFin hinzuweisen.

8. Wie wurde die Qualität der Untersuchung gesichert?

Die Untersuchung wurde von der Schwerpunkt-Verbraucherzentrale Hessen durchgeführt. Die Reliabilität der Bewertung wurde durch klar definierte Bewertungskriterien sowie zusätzlich durch jeweils zwei Bewertungsdurchläufe von unterschiedlichen Personen gewährleistet. Der fertige Bericht wurde abschließend von Experten des Marktwächters Finanzen sowie vom zentralen Qualitätsmanagement im Verbraucherzentrale Bundesverband geprüft und freigegeben.

9. Was sind die Kernergebnisse?

Untersuchungsergebnisse im Einzelnen:

VORTEILE UND RISIKEN WERDEN NICHT AUSGEWOGEN DARGESTELLT

- 77 der 91 untersuchten Anzeigen erfüllen die Verhältnismäßigkeit in der Darstellung nicht. Entweder werden die Vorteile einseitig hervorgehoben oder aber erwähnte Risiken verharmlost.

RISIKOHINWEIS MANGELWARE

- 43 von 91 untersuchten Werbungen enthielten keinen Hinweis auf hohe Risiken bzw. Wertschwankungen. Bei Werbung, die einen Hinweis enthielt, war dieser oft versteckt platziert, in kleiner Schrift oder stark verklausuliert.

BLICKFANG IRREFÜHREND

- 20 von 91 Anzeigen der Untersuchung verfügten über einen Blickfang. Bei 11 Anzeigen wurde dieser als irreführend bewertet.

INFORMATIONSPFLICHT NACH KAPITALANLAGEGESETZ MEIST EINGEHALTEN

- Sofern Anbieter unter dieses Gesetz fielen, kamen sie der Verpflichtung zumeist nach.

UNZUREICHENDE INFORMATION ÜBER ANLAGEFORM UND PRODUKT

- Bei 16 der 91 Angebote war nicht erkennbar, um was für eine Art von Kapitalanlage es sich handelt. Außerdem blieb in einigen Fällen unklar, in welches konkrete Projekt investiert werden soll.

10. Welche Produktarten fanden sich am häufigsten in der Stichprobe?

Geschlossene Fonds / AIF bilden in der Stichprobe mit 15 Anzeigen die größte Produktgruppe; eindeutig am stärksten vertreten sind innerhalb dieser Produktart Investitionen in erneuerbare Energien und Immobilien. Geldanlagen in Form von Direktinvestments mit Rückkaufvereinbarung werden in zwölf Fällen beworben. Es folgen Beteiligungen sowie Nachrangdarlehen und vermietete Immobilien.

11. Wie sollten sich Verbraucher aufgrund der Untersuchungsergebnisse verhalten?

Verbraucher sollten Werbeaussagen für Produkte des Grauen Kapitalmarkts mit gesunder Skepsis begegnen und sich nicht von hohen Renditen, Versprechungen oder scheinbar nicht existenten Risiken blenden lassen. Die Ergebnisse der Untersuchungen bestätigen diese Einschätzung, da die Werbung in vielen Fällen intransparent und irreführend ist.

12. Gibt es Anbieter, die bei der Bewerbung ihrer Produkte besonders gut oder schlecht abschneiden?

Die Untersuchung konzentriert sich auf die Frage, ob Verbraucher durch einseitige oder lückenhafte Angaben in der Werbung in die Irre geführt werden können. Ein Ranking einzelner Anbieter oder Marktsegmente war nicht Teil der Untersuchung. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass Werbung für Produkte, die unter die strengere Regulierung des KAGB fallen, tendenziell etwas besser abschneiden.

13. Wie wird der Graue Kapitalmarkt definiert?

Eine einheitliche Definition des Grauen Kapitalmarktes existiert nicht. Im Rahmen der Untersuchung definieren wir Produkte des Grauen Kapitalmarktes aus Verbraucherperspektive. Die Produkte weisen bestimmte für Verbraucher relevante Eigenschaften auf:

- Sie zeichnen sich durch hohe Verlustrisiken, geringe bis keine Handelbarkeit und meist lange Laufzeit aus.
- Sie sind in der Regel kaum oder gar nicht reguliert bzw. beaufsichtigt.

Damit fallen unter anderem geschlossen Fonds/AIFs (ältere und neuere) und Vermögensanlagen unter die Definition; außerdem alle Direktinvestments sowie Anlagen in Gold und andere Edelmetalle, standardisierte Immobilienangebote und beispielsweise Forderungsverkäufe.

Diese Definition legen auch andere dem Verbraucherschutz verpflichtete Institutionen wie zum Beispiel die Stiftung Warentest zugrunde. Sie orientiert sich nicht an der Art der gesetzlichen Regulierung. Gleichwohl wurden in der Untersuchung die Produkte differenziert betrachtet und bewertet, je nachdem, von welchen Gesetzen sie erfasst oder nicht erfasst werden.

Die BaFin definiert den Grauen Kapitalmarkt als die Summe der Marktteilnehmer und Angebote, die keine Erlaubnis der BaFin benötigen und daher auch nicht ihrer Aufsicht unterliegen. Sie weist zudem darauf hin, dass sich Angebote des Grauen Kapitalmarkts häufig dadurch auszeichnen, dass die Anbieter mit hohen Zinsen oder Renditen über dem allgemeinen Marktniveau und mit der vermeintlichen Sicherheit der Kapitalanlage werben bzw. vorgeben, in gleicher Weise wie institutionelle Investoren zweistellige Renditen erzielen zu können.

Kontakt

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

Projekt Marktwächter Finanzen

*Markgrafenstraße 66
10969 Berlin*

marktwaechter@vzbv.de