

TRANSPARENZ BEI WERBUNG FÜR PRODUKTE DES GRAUEN KAPITALMARKTES



MARKTWÄCHTER
FINANZEN



Seit Jahren ist der Graue Kapitalmarkt eines der Sorgenkinder im Finanzmarkt: Seine Produkte, wie beispielsweise Wald- oder Solarinvestments, sind kaum oder gar nicht reguliert oder beaufsichtigt. In Zeiten niedriger Zinsen erwerben Verbraucher dennoch oft riskante Kapitalanlagen aus diesem Produktsegment. Die Beratungspraxis der Verbraucherzentralen zeigt: Viele glauben ihr Geld in einer sicheren Anlage gut aufgehoben – nicht zuletzt weil die Anbieter ein solches Bild von sich zeichnen. Aber wenn diese transparent und seriös werben wollen, dürfen sie die wesentlichen Produkteigenschaften und Risiken nicht verschweigen oder verharmlosen. Der Beobachtung der Werbung kommt deshalb eine große Bedeutung zu.

Als Teil des Marktwächters Finanzen hat sich die Verbraucherzentrale Hessen in einer Untersuchung mit der Transparenz bei Produktwerbung auf dem Grauen Kapitalmarkt auseinandergesetzt. Aus dem Untersuchungszeitraum September/Oktober 2015 wurden insgesamt 91 gefundene Werbeanzeigen im Print- und Onlinebereich an Prüfkriterien gemessen, die aus geltenden Gesetzen (in erster Linie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG) und der Rechtsprechung abgeleitet wurden.

Ergebnisse der Untersuchung:

...❖ VORTEILE UND RISIKEN WERDEN NICHT AUSGEWOGEN DARGESTELLT

Anbieter müssen die wesentlichen Eigenschaften ihrer Produkte, also auch die Vorteile und Risiken, ausgewogen darstellen. In 77 der 91 untersuchten Anzeigen werden aber die Vorteile einseitig hervorgehoben. Häufig werden Risiken zwar erwähnt, aber verharmlosend dargestellt.

...❖ RISIKOHINWEIS MANGELWARE

Produkte des Grauen Kapitalmarkts sind grundsätzlich risikoreich. Über dieses wesentliche Merkmal darf der Käufer nicht getäuscht werden. Knapp die Hälfte der untersuchten Werbungen enthielt aber keinen Hinweis auf hohe Risiken bzw. Wertschwankungen. Bei Werbung, die einen Hinweis enthielt, war dieser oft versteckt, in kleiner Schrift oder stark verklausuliert.

...❖ BLICKFANG: (HALB-)WAHRHEITEN

Ein Blickfang hebt bestimmte Produkteigenschaften besonders hervor. Ist dessen Aussage an Bedingungen gebunden, muss über einen Sternchenhinweis oder Link über diese aufgeklärt werden. 20 Anzeigen der Untersuchung verfügten über einen Blickfang. Bei mehr als der Hälfte wurde dieser als nicht transparent bewertet, weil

er zum Beispiel einen „Festzins“ oder eine hohe Rendite versprach, ohne dass über einen Hinweis mögliche Einschränkungen genannt wurden.

...❖ INFORMATIONSPFLICHT NACH KAPITAL-ANLAGEGESETZ MEIST EINGEHALTEN

Für einige Anlageformen gelten im Hinblick auf Werbung besondere Vorgaben, die das Kapitalanlagegesetz festschreibt. So muss bei der Werbung für AIFs (geschlossene Fonds) unter anderem auf den Verkaufsprospekt und die wesentlichen Anlegerinformationen hingewiesen werden. Sofern Anbieter unter dieses Gesetz fielen, kamen sie der Verpflichtung zumeist nach.

...❖ UNZUREICHENDE INFORMATION ÜBER ANLAGEFORM UND PRODUKT

Bei einigen Angeboten war überhaupt nicht erkennbar, um was für eine Art von Kapitalanlage es sich handelt und in welches Produkt investiert werden sollte. So hat der Anleger kaum eine Chance, sich unabhängig vom vorliegenden Angebot über die Risiken dieser Kapitalanlageform zu informieren.

...❖ FAZIT DER UNTERSUCHUNG

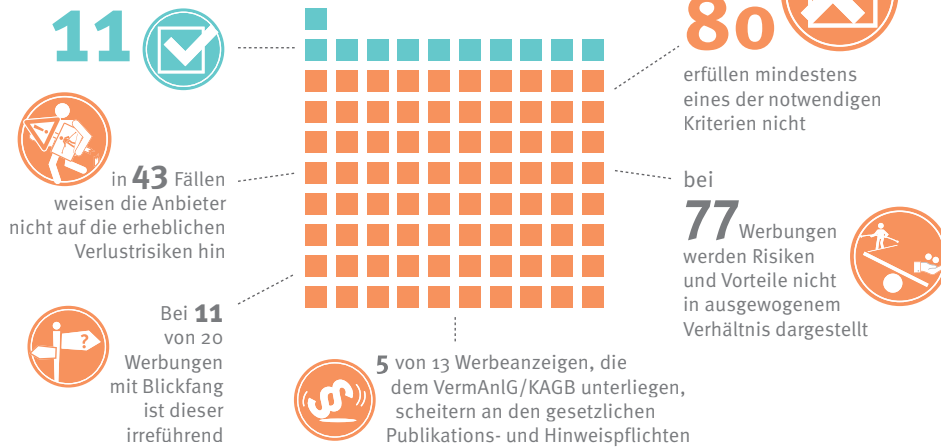
Die Ergebnisse zeigen, dass die Werbung für Anlageprodukte im Grauen Kapitalmarkt in vielen Fällen nicht transparent ist. Oftmals kann sie sogar als irreführend bezeichnet werden.

verbraucherzentrale

WERBUNG FÜR PRODUKTE IM GRAUEN KAPITALMARKT IST ÜBERWIEGEND INTRANSPARENT



80 von 91 untersuchten Werbeanzeigen weisen im Transparenz-Check Defizite auf



Quelle: Transparenz bei Werbung für Produkte des Grauen Kapitalmarktes. Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Hessen im Rahmen des Projektes Marktwächter Finanzen.

WERBUNG IM GRAUEN KAPITALMARKT AUF DEM PRÜFSTAND



Die Anzeigen wurden unter anderem auf folgende Kriterien geprüft:

- Werden Vorteile und Risiken in der Werbung in einem ausgewogenen Verhältnis dargestellt?
- Wird auf erhebliche Risiken bzw. Wertschwankungen der Geldanlage hingewiesen?
- Ist in der Werbung ein Blickfang vorhanden?
 Wenn ja, ist dieser nicht irreführend?

Die Kriterien leiten sich ab aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und in Anlehnung an das Wertpapierhandelsgesetz (WpHG)

Kriterien bei speziellen Gesetzen:

Für das beworbene Produkt gilt das **Kapitalanlagegesetzbuch (KAGB)**

- Gibt es einen Hinweis auf den Verkaufsprospekt? Ist erkennbar, wie dieser verfügbar ist?
- Gibt es den verpflichtenden Hinweis auf die wesentlichen Anlegerinformationen? Ist erkennbar, wie diese verfügbar sind?

Für das beworbene Produkt gilt das **Vermögensanlagegesetz (VermAnG)**

- Gibt es einen Hinweis auf den Verkaufsprospekt?
- Sind die nötigen Warnhinweise gesetzeskonform umgesetzt?

Quelle: Transparenz bei Werbung für Produkte des Grauen Kapitalmarktes. Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Hessen im Rahmen des Projektes Marktwächter Finanzen.

Gefördert durch:
 Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Stand: April 2016

verbraucherzentrale

IMPRESSUM:

Verbraucherzentrale Hessen e.V. vertreten durch den Vorstand Jutta Gelbrich, Projekt Marktwächter Finanzen Große Friedberger Straße 13-17 60313 Frankfurt

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. vertreten durch den Vorstand Klaus Müller Markgrafenstraße 66 10969 Berlin

Die Untersuchung zur Transparenz bei Werbung für Produkte des Grauen Kapitalmarktes wurde im Rahmen des Projektes Marktwächter Finanzen durchgeführt.