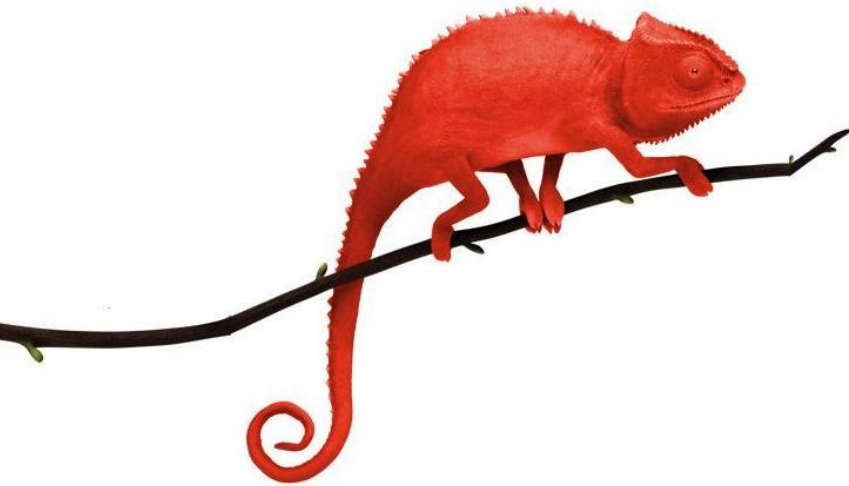


## Auszug

Wenn Sie an der vollständigen Version interessiert sind, kontaktieren Sie uns hier:

<https://www.severn.de/kontakt/kontaktformular/>



# Whitepaper

Mindestanforderungen an die  
Compliance-Funktion und weitere  
Verhaltens-, Organisations- und  
Transparenzpflichten – MaComp 2018

**Disclaimer**

Die Inhalte der folgenden Seiten wurden von ORO mit größter Sorgfalt angefertigt. ORO übernimmt jedoch keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegenüber ORO, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern vonseiten OROs kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt. ORO behält sich ausdrücklich vor, Teile der Seiten ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen und/oder zu löschen. Alle Rechte vorbehalten. Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung von ORO ist untersagt.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Product Governance (BT 5).....</b>	<b>4</b>
2.1 Zeitliche Besonderheiten .....	4
2.2 Bestimmung des abstrakten Zielmarkts .....	5
2.3 Bestimmung des konkreten Zielmarkts durch das Vertriebsunternehmen .....	6
2.4 Zusammenspiel zwischen der abstrakten und konkreten Zielmarktbestimmung.	6
2.5 Abgleich des Zielmarkts .....	7
2.6 Bestimmung der Vertriebsstrategie.....	8
2.7 Vorgaben für Konzepture und Vertriebsunternehmen .....	9
<b>3. Beschwerdebericht (BT 12) .....</b>	<b>10</b>
3.1 Inhalt .....	10
3.2 Frist zur Erstellung .....	11
<b>4. Konkretisierung der Aufzeichnungspflichten aus § 70 Abs. 1 S. 2 WpHG (BT 10).....</b>	<b>11</b>
<b>6. Querverkäufe (BT 14) .....</b>	<b>13</b>
6.1 Inhaltliche Aufklärungspflichten .....	13
6.1.1 Klarheit.....	13
6.1.2 Keine Umständlichkeit.....	13
6.2 Zeitliche Anforderungen .....	13
<b>7. Mitarbeiterkenntnisse (BT 11) .....</b>	<b>13</b>
<b>8. Überwachung persönlicher Geschäfte (BT 2) .....</b>	<b>14</b>
<b>9. Zur-Verfügung-Stellen der Geeignetheitserklärung (BT 6) .....</b>	<b>14</b>

## 1. Einleitung

Am 19. April 2018 veröffentlichte die BaFin die aktualisierte Version der MaComp (das Rundschreiben zu den Mindestanforderungen an die Compliance-Funktion und die weiteren Verhaltens-, Organisations- und Transparenzpflichten für Wertpapierdienstleistungsunternehmen). Ziel des Rundschreibens ist es, durch die Vielfalt an komplexen Gesetzen einen klaren Weg für Wertpapierdienstleistungsunternehmen zur Einhaltung der Compliance Anforderungen zu schaffen. Es konkretisiert insbesondere die Bestimmungen der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 (DV), des WpHG, der WpDVerOV und der WpHGMaAnzV.

Zu den wesentlichen Änderungen gehören die neuen Module über Product Governance, Querverkäufe und die besonderen Anforderungen an die Qualifikation von Mitarbeitern. Darüber hinaus wurden einige Module, z.B. über das Beschwerdemanagement und über die Aufzeichnungspflichten an die neue Rechtslage angepasst.

Die vorliegende Management Summary zielt darauf ab, einen Überblick über die wesentlichen Änderungen durch das Rundschreiben zu vermitteln und einen leichteren Umgang mit diesem umfangreichen Dokument zu ermöglichen.

## 2. Product Governance (BT 5)

Das Modul konkretisiert die Vorschriften §§ 64 Abs. 4 und 5, 80 Abs.9–13, 81 Abs. 4 und 5 WpHG, §§ 11 – 12 WpDVerOV und betrifft die Anforderungen an die abstrakte und konkrete Zielmarktbestimmung für Produkte.<sup>1</sup> Die abstrakte Zielmarktbestimmung erfolgt durch den Konzepteur<sup>2</sup> und beantwortet die Frage, welche Bedürfnisse und Merkmale der Endkunden die Produkte abdecken. Bei der konkreten Zielmarktbestimmung stellt das Vertriebsunternehmen<sup>3</sup> fest, welche Produkte und Dienstleistungen konkret an welche Kunden angeboten werden.

Die Anforderungen an die Product Governance gelten unabhängig davon, ob es sich um einen Primär- oder einen Sekundärmarkt handelt.

### 2.1 Zeitliche Besonderheiten

Stichtag ist der 3. Januar 2018. Wenn ein Produkt vor dem 3. Januar 2018 hergestellt und vertrieben wird, ist keine Zielmarktbestimmung notwendig. (Abbildung 1)

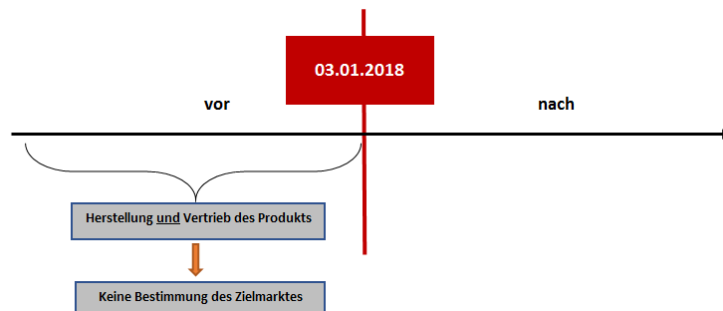
*Abbildung 1*

---

<sup>1</sup> Finanzinstrumente i.S.v. § 2 Abs. 4 WpHG und strukturierte Einlagen i.S.v. § 2 Abs. 19 WpHG

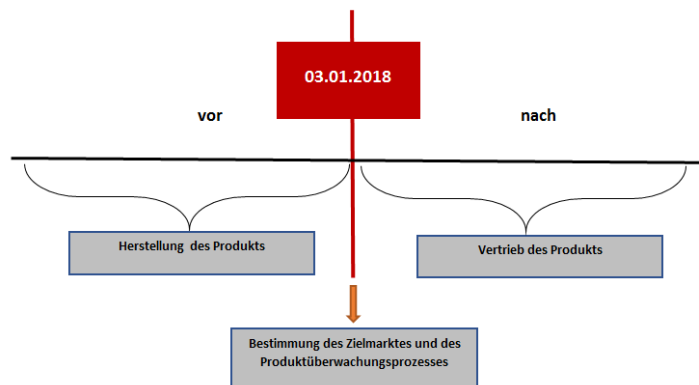
<sup>2</sup> Konzepture sind Wertpapierdienstleistungsunternehmen die Produkte neu schaffen, entwickeln, begeben und gestalten

<sup>3</sup> Wertpapierdienstleistungsunternehmen, die Produkte neu schaffen, vertreiben, anbieten, empfehlen oder vermarkten



Erfolgt die Herstellung vor dem 3. Januar 2018, der Vertrieb aber erst danach, sind diese Produkte durch die Vertriebsunternehmen wie solche zu behandeln, die von den Konzepturen konzipiert wurden, die den Regelungen der MiFID II nicht unterliegen. Daher sind diese Produkte so gründlich zu prüfen, dass sie ein vergleichbares Anlegerschutz- und Dienstleistungsniveau aufweisen, als wenn das Produkt nach den Vorgaben der §§ 63 Abs. 4 und 5, 80 Abs. 9-13, 81 Abs. 4-5 WpHG konzipiert worden wäre. Dies erfordert, dass das Vertriebsunternehmen eine eigenständige Zielmarktbestimmung nach BT 5.3.3 vornimmt und einen angemessenen Informationsbeschaffungsprozess zur Gewinnung hinreichender und verlässlicher Informationen zur Bestimmung des konkreten Zielmarkts und Vertriebs im Einklang mit ihm festlegt. Die Konzepture müssen einen konkreten Zielmarkt im Rahmen des auf den 3. Januar 2018 folgenden Produktüberwachungsprozesses bestimmen, den die Vertriebsunternehmen auch berücksichtigen sollen (Abbildung 2).

Abbildung 2



## 2.2 Bestimmung des abstrakten Zielmarkts

Die abstrakte Zielmarktbestimmung erfolgt in Abhängigkeit von der Komplexität des Produkts und unter Berücksichtigung folgender fünf Kriterien bzw. Fragen:

- Auf welchen Kundentyp zielt das Produkt ab? (Professionelle Kunden/Privatkunden/geeignete Gegenparteien)
- Welche Kenntnisse und praktische Erfahrungen der Kunden sind in Bezug auf die Art und die Eigenschaften des Produkts, welche thematischen Zusammenhänge, die das Produktverständnis erleichtern, notwendig?
- Angabe der Höhe der Verluste, die die Zielkunden bereit und in der Lage sind zu tragen, und ob Verlustmöglichkeiten bestehen, die über den Anlagebetrag hinausgehen.