

# Whitepaper

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

## Inhaltsverzeichnis

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

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.

Das 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>4</sup> Die abstrakte Zielmarktbestimmung erfolgt durch den Konzepteur<sup>5</sup> und beantwortet die Frage, welche Bedürfnisse und Merkmale der Endkunden die Produkte abdecken. Bei der konkreten Zielmarktbestimmung stellt das Vertriebsunternehmen<sup>6</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)

---

<sup>1</sup> Wertpapierhandelsgesetz

<sup>2</sup> Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung

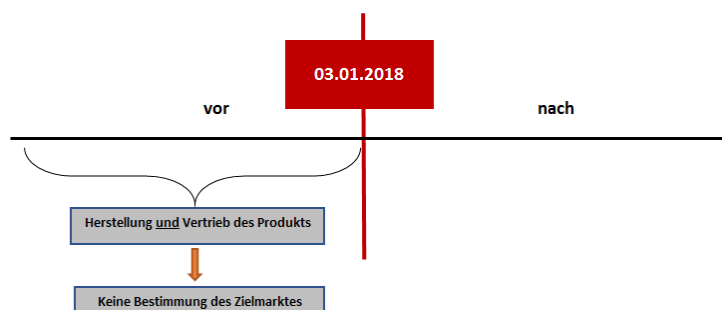
<sup>3</sup> WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung

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

<sup>5</sup> Konzepture sind Wertpapierdienstleistungsunternehmen die Produkte neu schaffen, entwickeln, begeben und gestalten

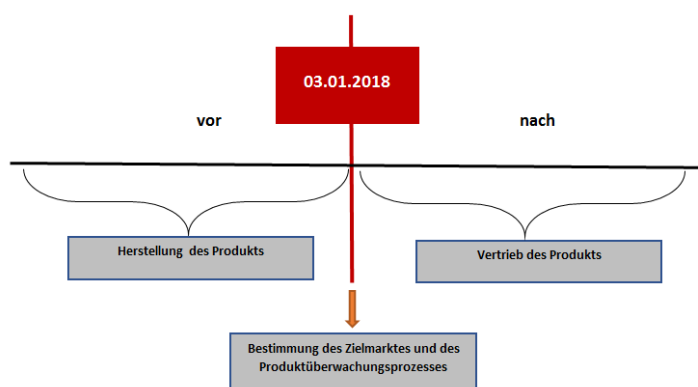
<sup>6</sup> Wertpapierdienstleistungsunternehmen, die Produkte neu schaffen, vertreiben, anbieten, empfehlen oder vermarkten

Abbildung 1



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.
- Risikorelevanz bzw. Vereinbarkeit des Risiko-Rendite-Profiles des Produktes mit dem Zielkunden.
- Ziele und Bedürfnisse der Kunden.

Darüber hinaus ist es wünschenswert, dass der Konzepteur diejenigen Unternehmen zum Vertrieb auswählt, deren Kundenstamm und Dienstleistungsangebot mit dem Zielmarkt des Produkts vereinbar sind, solange der Konzepteur Einfluss auf die Vertriebskanäle hat.

In Bezug auf die Vertriebsstrategie muss der Konzepteur bestimmen, welche Informationen über den Kunden für das Vertriebsunternehmen notwendig sind, um den konkreten Zielmarkt zu bestimmen und abgleichen zu können.

## 2.3 Bestimmung des konkreten Zielmarkts durch das Vertriebsunternehmen

Nach der Bestimmung des abstrakten Zielmarkts durch den Konzepteur folgt die Bestimmung des konkreten Zielmarkts durch das Vertriebsunternehmen, nämlich welche Produkte und Dienstleistungen an welchen Kunden angeboten werden. Diese Aufgabe liegt im Verantwortungsbereich der Geschäftsführung und räumt einen Ermessensspielraum ein. Dies äußert sich darin, dass das Vertriebsunternehmen sich für den Vertrieb eines Produkts im Rahmen einer Dienstleistung entscheidet, die einen intensiveren Anlegerschutz vorsieht, als diejenige, die der Konzepteur empfiehlt (z.B. anstelle des beratungsfreien Vertriebs eines Produktes entscheidet sich das Unternehmen für einen Vertrieb nur im Wege der Anlageberatung).

Die Bestimmung des konkreten Zielmarkts erfolgt anhand der Berücksichtigung folgender **drei** Kriterien, unabhängig von der Zielmarktbestimmung durch den Konzepteur, um diejenigen Kundengruppen zu identifizieren, an die das Produkt verkauft werden soll:

- Analyse des Kundenstamms, bestehend aus tatsächlichen und potentiellen Kunden. Dies erfolgt durch Heranziehung aller Informationen, die aus Wertpapierdienstleistungen und Wertpapiernebenleistungen vorliegen und für die Zielmarktbestimmung als nützlich anzusehen sind.
- Vom Konzepteur selbst beschaffte Informationen.
- Die Wertpapierdienstleistung/-nebenleistung, mit der das Produkt vertrieben wird

Es muss berücksichtigt werden, dass die konkrete Zielmarktbestimmung nicht die Geeignetheits- und Angemessenheitsprüfung nach § 64 Abs. 3-10 WpHG ersetzt. Beide Prüfungen sind parallel durchzuführen.

## 2.4 Zusammenspiel zwischen der abstrakten und konkreten Zielmarktbestimmung

Hat der Konzepteur einen Zielmarkt bestimmt, ist das Vertriebsunternehmen nicht verpflichtet den Zielmarkt erneut vollumfänglich zu bestimmen. Trotzdem muss es

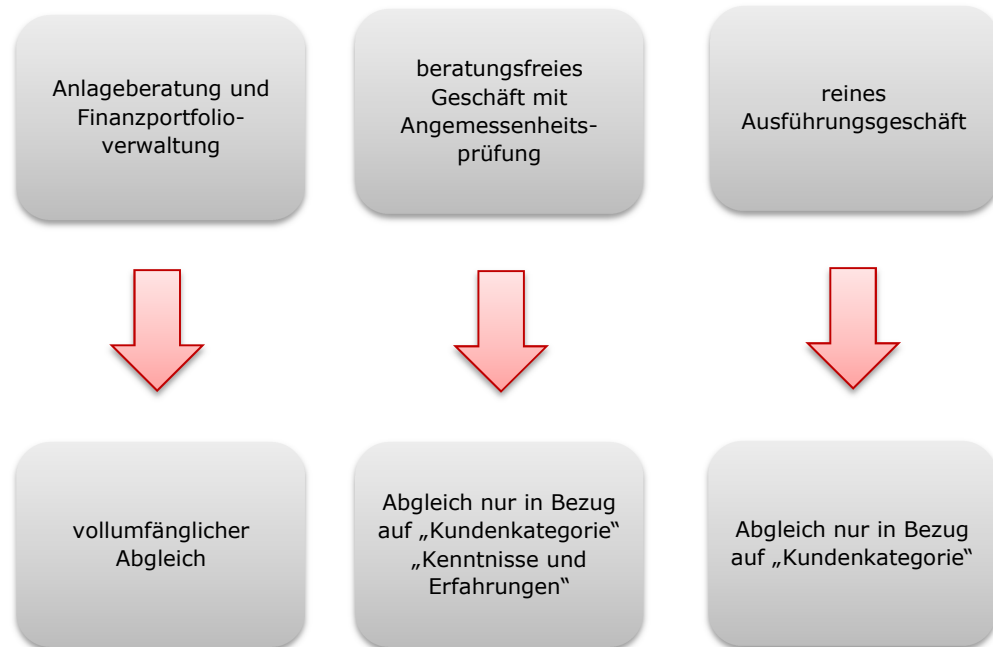
überprüfen, inwieweit der bestimmte Zielmarkt zu dem eigenen Kundenstamm passt. Die Prüfungstiefe ist nach Art des Produktes und seiner Eigenschaften wie Komplexität, Risiko, Illiquidität oder Innovationsgehalt zu bestimmen.

Stellt das Vertriebsunternehmen fest, dass eine Anpassung oder Konkretisierung der abstrakten Zielmarktbestimmung des Konzepteurs notwendig ist, darf das Vertriebsunternehmen von der grundsätzlichen Entscheidung des Konzepteurs **nicht abweichen**. Bei Entscheidungen, die ein geringeres Anlegerschutzniveau gewährleisten, sollte eine gründliche Prüfung durchgeführt werden und der Konzepteur über die Entscheidung informiert werden. Eine gemeinsame Bestimmung des Zielmarkts durch den Konzepteur und das Vertriebsunternehmen ist zulässig.

## 2.5 Abgleich des Zielmarkts

Das Vertriebsunternehmen ist neben der konkreten Zielmarktbestimmung dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass das Produkt im Einklang mit dieser Bestimmung verkauft wird. Dazu muss das Unternehmen einen sog. „**Abgleich des Zielmarkts**“ vornehmen. Dies bedeutet, dass das Unternehmen neben der Durchführung einer Geeignetheits- und Angemessenheitsprüfung immer einen Abgleich zwischen den Bedürfnissen, Eigenschaften und Merkmalen des jeweiligen Kunden der Wertpapierdienstleistung und den entsprechenden Vorgaben aus den Kategorien des Zielmarkts vornehmen soll. Wie genau der Abgleich durchgeführt wird, hängt von der Wertpapierdienstleistung, durch die das Produkt angeboten wird und insbesondere von den Informationen ab, die für die Kundenexploration für diese Wertpapierdienstleistung notwendig ist.

- Beim Vertrieb im Wege der **Anlageberatung und Finanzportfolioverwaltung** erfolgt eine vollständige Bestimmung des Zielmarkts, da die Informationen im Rahmen der Kundenexploration eine laufende Auskunft über alle Angaben, die zur Bestimmung, Prüfung und Konkretisierung der Zielmarktkategorien notwendig sind, erfordern. Aus diesem Grund ist ein **vollumfänglicher Abgleich** des konkreten Zielmarkts durchzuführen.
- Beim **beratungsfreien Geschäft mit Angemessenheitsprüfung** erfolgt eine Zielmarktbestimmung nur in Bezug auf die „**Kundenkategorie**“ und die „**Kenntnisse und Erfahrungen**“, da die Angemessenheitsprüfung nur Informationen über diese Kategorien erfordert. Der Abgleich erfolgt dementsprechend nur in Bezug auf diese zwei Kategorien. Der Kunde ist aber über den eingeschränkten Abgleich zu informieren.
- Beim **reinen Ausführungsgeschäft** (beratungsfreies Geschäft ohne Angemessenheitsprüfung) erfolgt die Zielmarktbestimmung nur im Hinblick auf die Zielmarktkategorie „**Kundenkategorie**“ und der Abgleich erfolgt dementsprechend nur diesbezüglich. Der Kunde ist über den eingeschränkten Abgleich zu informieren (auch standardisiert durch Basisinformationsblätter).



## 2.6 Bestimmung der Vertriebsstrategie

Das Vertriebsunternehmen ist gem. § 80 Abs. 10 S. 2 WpHG verpflichtet, die Vertriebsstrategie des Konzepteurs kritisch zu hinterfragen und bei der Bestimmung seiner eigenen Vertriebsstrategie zu berücksichtigen, wobei die Grundsätze nach BT 5.3.3 auch für die Bestimmung der Vertriebsstrategie durch das Vertriebsunternehmen gelten. Dies kann dazu führen, dass ein Vertriebsunternehmen sich für das Angebot des Produkts im Rahmen einer Dienstleistung entscheidet, die einen intensiveren Anlegerschutz gewährleistet, da es nach Prüfung seines Kundenstamms zum Schluss kommt, dass die Kunden nicht über ausreichende Kenntnisse verfügen (z.B. anstelle eines beratungsfreien Geschäfts im Wege der Anlageberatung). Im umgekehrten Fall sollte der Konzepteur informiert werden.

- **Vertrieb außerhalb des Zielmarkts**

Produkte dürfen nur in äußerst seltenen Fällen außerhalb des Zielmarkts und im Rahmen des negativen Zielmarkts vertrieben werden.

## 2.7 Vorgaben für Konzepteure und Vertriebsunternehmen

Beide müssen prüfen, ob eine Beschreibung des negativen Zielmarkts erforderlich ist. Allgemein lässt sich festhalten, dass dies nicht der Fall ist, wenn die Merkmale des positiven Zielmarkts implizit bereits eine eindeutige Aussage über den entsprechenden negativen Zielmarkt in dieser Kategorie treffen. In diesem Fall ist die pauschale Angabe wie „Kunden außerhalb dieses positiven Zielmarkts“ zur Bestimmung des negativen Zielmarkts ausreichend.

Darüber hinaus muss der Konzepteur im Rahmen der regelmäßigen Überprüfung festlegen, welche Informationen zur Feststellung der Vereinbarkeit des Produkts mit dem Zielmarkt und zur Feststellung der Angemessenheit der Vertriebsstrategie benötigt werden. Das Vertriebsunternehmen trifft eine Unterstützungspflicht durch Zulieferung der entsprechenden Vertriebsinformationen und der relevanten Informationen aus seiner eigenen Produktüberprüfung nach § 12 Abs. 9 WpDVerOV.

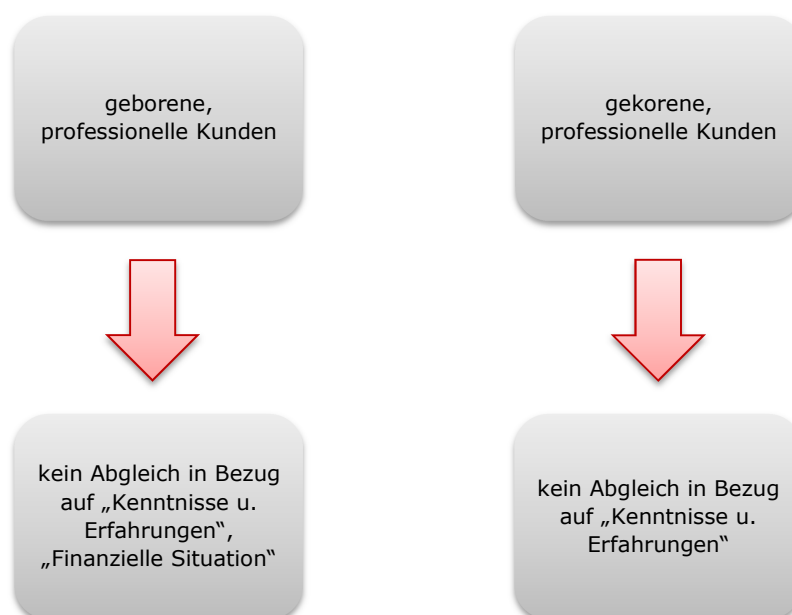
Nach § 80 Abs. 9 S. 2 WpHG sind Konzepture und Vertriebsunternehmen nicht verpflichtet, den Zielmarkt für Kunden, die Mitglieder einer Vertriebskette und keine Endkunden sind, zu bestimmen, da die Bestimmung des Zielmarkts sich nur auf Endkunden bezieht.

Das Vertriebsunternehmen soll bei der konkreten Zielmarktbestimmung nach § 67 Abs. 2 WpHG und Art. 54 Abs. 3 UA 2 DV berücksichtigen, ob das Produkt ausschließlich an **geborene professionelle Kunden** oder an **gekorene professionelle Kunden** ausschließlich im Rahmen von Wertpapierdienstleistungen, für die sie als professionell eingestuft werden, verkauft werden.

- Im ersten Fall ist das Vertriebsunternehmen nicht verpflichtet, die Kategorien „**Kenntnisse und Erfahrungen**“ und „**Finanzielle Situation**“ des konkreten Zielmarkts zu bestimmen. Ein Abgleich diesbezüglich ist auch nicht erforderlich.
- Beim Vertrieb des Produkts an **gekorenen Kunden** muss das Vertriebsunternehmen die Kategorie „**Kenntnisse und Erfahrungen**“ des konkreten Zielmarkts nicht bestimmen und auch nicht abgleichen.

Die **abstrakte** Zielmarktbestimmung in dem Fall, dass als Endkunden **geeignete Gegenparteien** in Betracht kommen, muss unter Berücksichtigung, dass diese Kundenkategorie über eine große Affinität und ein vertieftes Informationsniveau in Bezug auf Kapitalmarktmärkte verfügt, erfolgen. Für den Fall, dass das Produkt **nur an geeignete Gegenparteien** vertrieben wird, sollte nach § 68 Abs.1 S. 1 WpHG **kein konkreter Zielmarkt bestimmt werden**. Sollte das Produkt auch an geborene professionellen Kunden verkauft werden, ist das Unternehmen auch nicht verpflichtet, die Kategorie „Kenntnisse und Erfahrungen“ und „Finanzielle Situation“ zu bestimmen.





### 3 Beschwerdebericht (BT 12)

Das neue Modul über den Beschwerdebericht konkretisiert die Voraussetzungen von § 26 DV.

#### 3.1 Inhalt

Bei der inhaltlichen Erstellung des Berichts muss die **Anlage BT 2, die aus drei Abschnitten besteht**, berücksichtigt werden.

**Abschnitt A** erfordert, dass zunächst die Gesamtzahl der Beschwerden, geordnet nach Beschwerdeart, aufzuzählen ist (z.B. Wertpapierdienstleistungen nach § 2 Abs. 8 WpHG und Wertpapiernebenleistungen nach § 2 Abs. 9 WpHG oder sonstige Beschwerden). Dann erfolgt die Angabe des **Bearbeitungsstandes jeder einzelnen Beschwerdekategorie**, d.h., es ist die Zahl der eingegangenen, erledigten und offenen Beschwerden anzugeben. Im Anschluss daran sind die Anzahl der **erfolgreichen** Beschwerden sowie die Anzahl der **Gerichts- und Schlichtungsverfahren aufzuführen**. Dazu gehört auch die Angabe des Bearbeitungsstands bis zum 31. Dezember des jeweiligen Jahres.

In **Abschnitt B** finden sich die unterschiedlichen Kategorien der Beschwerdegründe, zu denen immer die Anzahl angegeben werden sollte.

In **Abschnitt C** sind die personellen und organisatorischen Konsequenzen, die sich aus den Beschwerden ergeben, anzugeben.

#### 3.2 Frist zur Erstellung

Der Beschwerdebericht muss einmal jährlich in elektronischer Form gemäß BaFin-Vorlagen erstellt werden. Er muss bis zum 1. März des nachfolgenden Jahres für das

abgelaufene Jahr fertig gestellt werden. Erstmalig besteht diese Pflicht für das Jahr 2018.

Zu den **bevorstehenden** Änderungen an der MaComp gehört die Überarbeitung des Moduls 12.1.2 über das interne Beschwerdeverfahren.

## 4 Konkretisierung der Aufzeichnungspflichten aus § 70 Abs. 1 S. 2 WpHG (BT 10)

Das Modul ersetzt und ergänzt die ehemaligen Ausführungen zum alten Modul 8.2.

§ 70 Abs. 1 S. 2 WpHG legt die Beweislast, dass die erhaltenen oder gewährten Zuwendungen dazu bestimmt sind, die Qualität der jeweiligen Dienstleistung für den Kunden zu verbessern, dem Wertpapierdienstleistungsunternehmen auf. Konkretisiert wird diese Nachweispflicht durch § 6 Abs. 3 WpDVerOV, wonach drei aufeinander folgende Verzeichnisse zu erstellen sind, in denen die Zuwendungen aufzuführen sind. In der nachfolgenden Tabelle finden Sie die drei Verzeichnisse mit Definition, Inhalt, Form und Frist der Erstellung.

Art	Zuwendungsverzeichnis	Verwendungsverzeichnis	Maßnahmenverzeichnis
Definition	Internes Verzeichnis aller Zuwendungen, die die Unternehmen im Zusammenhang mit der Erbringung von Wertpapierdienstleistungen oder -nebendienstleistungen von einem Dritten erhalten	Wie verbessern die erhaltenen oder gewährten Zuwendungen die Qualität der Dienstleistungen für den betreffenden Kunden?	Welche Schritte werden unternommen, um die Pflicht des Unternehmens, ehrlich, redlich und professionell im bestmöglichen Interesse des Kunden zu handeln, nicht zu beeinträchtigen?
Inhalt	<p>Zuwendungen – Art der Aufführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• monetär → betragsmäßig</li> <li>• nicht monetär, nicht geringfügig monetär → Angabe der Höhe nach</li> <li>• nicht monetär, geringfügig → generische Beschreibung</li> </ul> <p><b><u>Nicht im Zuwendungsverzeichnis anzugeben sind:</u></b> Zuwendungen, die an den Kunden wieder ausgekehrt werden → bei solchen erfolgt eine Sonderaufzeichnung nach § 83 Abs. 1 WpHG. Alternativ können sie aber in das Zuwendungsverzeichnis aufgenommen werden und als solche gekennzeichnet werden</p>	<p>Darlegung, wie die Qualität verbessert wird</p> <p>Unterscheidung zwischen vereinnahmten und gewährten Zuwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bloße Gegenüberstellung ist nicht ausreichend</li> <li>• aufgeschlüsselt nach den Regelbeispielen in § 6 WpDVO</li> </ul> <p>Schätzungen sind zulässig, solange die Bezifferung nur mit erheblichem Aufwand möglich ist</p>	<p>Bezogen auf einmalige, wiederkehrende und dauernde Maßnahmen</p> <p>Wertpapierdienstleistungen/-nebendienstleistungen</p>
Dauer der Pflicht	Fortlaufende Führung	<p>Pflicht zur fortlaufenden Führung bei</p> <p>Annahme/Behalten/Gewähren von Zuwendungen</p> <p>Ausnahme: künftige Zuwendungen</p> <p>Angabe der Verwendung erst im nachfolgenden Jahr → nur mit besonderer Begründung zulässig</p>	Fortlaufende Führung
Form	schriftlich oder elektronisch	Wie beim Zuwendungsverzeichnis	Wie beim Zuwendungsverzeichnis
Frist zur Fertigstellung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jährlich</li> <li>• unverzüglich nach Abschluss des Geschäftsjahres</li> </ul> <p>⇒ Aufstellung des Zuwendungsverzeichnisses innerhalb der für die Aufstellung des Jahresabschlusses vorgesehenen Frist gilt als unverzüglich</p>	Wie beim Zuwendungsverzeichnis	Wie beim Zuwendungsverzeichnis

## 5 Querverkäufe (BT 14)

Neu eingefügt ist das Modul über die Querverkäufe. Es zielt es auf die Gewährleistung des Anlegerschutzes ab, indem es Anforderungen an die Transparenz und die Deutlichkeit der vermittelten Informationen bei Querverkäufen aufstellt.

### 5.1 Inhaltliche Aufklärungspflichten

- Wenn gekoppelte oder gebündelte Pakete angeboten werden, muss eine getrennte Übermittlung der Informationen über den Preis der Bestandteile des Pakets erfolgen.
- Darüber hinaus müssen alle einschlägigen Nebenkosten, die mit dem Erwerb verbunden sind (Verwaltungskosten etc.), angegeben sein.
- Sollten die Kosten erst im Nachhinein entstehen, muss eine Schätzung übermittelt werden.
- Bei preisbezogenen Merkmalen sollte der Anleger über alle Vereinbarungen aufgeklärt werden.
- Bei nichtpreisbezogenen Merkmalen muss der Kunde informiert werden, wie sich die Risiken verändern, wenn nicht das gesamte Paket, sondern nur die Bestandteile verändert werden.

#### 5.1.1 Klarheit

- Die Informationen müssen sichtbar, präzise und einfach formuliert sein. Fachbegriffe müssen erläutert werden.
- Bei Hinweisen auf Werbung und Angebote im Internet (Online-Verkaufsformular) müssen die Informationen leicht auffindbar und an einer einigermaßen zentralen Stelle zu finden sein.
- Ein allgemeiner Verweis auf die Geschäftsbedingungen ist dabei nicht zulässig.
- Besteht die Möglichkeit, ein Produkt getrennt vom Paket zu erwerben, muss der Anleger auf diese Wahlmöglichkeit hingewiesen werden. Dasselbe gilt, wenn das Produkt nicht getrennt vom Paket erworben werden kann.

#### 5.1.2 Keine Umständlichkeit

- Das Unternehmen muss sicherstellen, dass die Widerrufsrechte für jedes Produkt erhalten bleiben.
- Darüber hinaus muss die Möglichkeit der Aufteilung bestehen und zwar ohne unverhältnismäßige Sanktionen.

### 5.2 Zeitliche Anforderungen

Die Informationen müssen **vor** dem Abschluss des Geschäfts übermittelt werden, da der Kunde in der Lage sein muss, auf Basis vorhandener Informationen eine Entscheidung zu treffen.

## 6 Mitarbeiterkenntnisse (BT 11)

Zu den entscheidenden Anforderungen eines effektiven Anlegerschutzes gehört die hohe fachliche Kompetenz der Mitarbeiter. Damit dies gewährleistet wird, fordert das Rundschreiben:

- Im Sinne einer effektiven Compliance muss jeder Verantwortungsbereich klar festgelegt sein. Dies soll auch dokumentiert werden.
- Mitarbeiter müssen an maßgeschneiderten obligatorischen Schulungen, die sie nicht nur fachlich fortbilden, sondern auch auf Situationen hinweisen, in denen Interessenkonflikte entstehen können und den Umgang damit beibringen.
- Die Kenntnisse der Mitarbeiter müssen jährlich beurteilt werden.
- Der Compliance Officer muss insbesondere neben den spezifischen Kenntnissen der Geschäftsprozesse des Unternehmens auch über Kenntnisse der Handelsüberwachung verfügen.

## 7 Überwachung persönlicher Geschäfte (BT 2)

Die Änderungen am Modul 2 beziehen sich auf die Änderung des Titels von Überwachung von „Mitarbeitergeschäften“ auf „persönliche Geschäfte“.

Die wichtigste Änderung in diesem Modul ist die Streichung des Stichprobeverfahrens als Maßnahme zur Kenntniserlangung von einem Mitarbeitergeschäft. Dies beruht darauf, dass nach Art. 29 DV Wertpapierdienstleistungsunternehmen von jedem persönlichen Geschäft unverzüglich Kenntnis erlangen sollen. Eine Stichprobenüberprüfung kann aber nicht mehr die Unverzögerlichkeit sicherstellen.

Darüber hinaus wurde der Verweis auf § 33b WpHG aufgrund seines Außerkrafttretens infolge der Umsetzung von MiFID II gestrichen und dementsprechend an die Art. 28, 29 und 37 DV angepasst. Der Verweis auf § 125 KWG wurde durch den Verweis auf § 25b Abs. 1 KWG ersetzt.

## 8 Zur-Verfügung-Stellen der Geeignetheitserklärung (BT 6)

Zu den weiteren Änderungen gehört die Streichung des ehemaligen Moduls über die Beratungsprotokolle. Die Regelungen in dem neuen BT 6 beziehen sich auf die Anforderungen an die Geeignetheitserklärung nach **§ 64 Abs. 4 WpHG**, demzufolge eine Geeignetheitserklärung vor Vertragsschluss bei jeder Anlageberatung gegenüber jedem Privatkunden zu erstellen ist.

- Die Pflicht zur Fertigstellung gilt nicht nur für die Fälle eines Vertragsschlusses, sondern auch für solche, in denen es zu keinem Vertrag kommt.
- In zeitlicher Hinsicht muss es zwischen den Fällen des Zustandekommens des Vertrags und denjenigen, in denen es nicht dazu kommt, unterschieden werden.
  - Im Fall des **Vertragsschlusses** muss die Geeignetheitserklärung **vor** dem Vertragsschluss so zur Verfügung gestellt werden, dass der Kunde Gelegenheit hat, von ihr Kenntnis zu nehmen. Eine Ausnahme besteht für den Fall des Einsatzes von Telekommunikationsmitteln bei Erbringung von Anlageberatung. Hier müsste die Geeignetheitserklärung unmittelbar nach Vertragsschluss zur Verfügung gestellt werden, wenn eine Übermittlung vorher nicht möglich war (**spätestens nach 5 Tagen**).

- Wenn es **nicht** zum Vertragsschluss kommt, also im Fall einer Halteempfehlung oder bei einer Empfehlung, ein Finanzinstrument nicht zu kaufen, soll die Geeignetheitserklärung **zeitnah** zur Verfügung gestellt werden, d.h. **spätestens fünf** Tage nach erfolgter Anlageberatung.
- Diese Anforderungen gelten auch gegenüber Personen, die kein Kunde des Wertpapierdienstleistungsunternehmens sind.
- Form – die Geeignetheitserklärung muss auf einem dauerhaften Datenträger übergeben werden.

## Ihr Partner

Reduzierung der Komplexität im Umgang mit regulatorischen Anforderungen



— Die ORO Services GmbH ("Outsourced Regulatory Office") wurde mit dem Ziel gegründet, mit einem neuen innovativen Ansatz Banken bei der Bewältigung regulatorischer Anforderungen zu unterstützen.

— Das Kernprodukt von ORO Services GmbH ist **Regupedia** – Das Informationsportal für Bankenregulierung.

— ORO verfügt über ein eigenes Expertenteam mit langjähriger Erfahrung im Risikomanagement, in der Umsetzung regulatorischer Anforderungen, in den Themenstellungen Compliance und Geldwäsche sowie im Management komplexer Großprojekte.

### — Anprechpartner:

**Dr. Martin Rohmann** | Geschäftsführer bei ORO Services GmbH

**Mariya Atanasova** | Senior Consultant bei ORO Services GmbH

ORO Services GmbH  
Hansa Haus, Berner Straße 74  
60437 Frankfurt am Main  
T +49 (0)69 / 950 900-0  
F +49 (0)69 / 950 900-50  
Redaktion@oro-services.de  
www.regupedia.de

**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.