Ho/As/12.3.2024

**STELLUNGNAHME**

zum

**ESMA-Diskussionspapier zur Digitalisierung von Wertpapierdienstleistungen
für Kleinanleger**

Die im ESMA-Diskussionspapier gestellten Fragen werden in der Stellungnahme pro Unterabschnitt beantwortet.

**Online-Informationen (Fragen 1 – 10)**

Aufgrund der Vielzahl an Informationen, die den (potenziellen) Kunden nähergebracht werden müssen, werden bereits jetzt auf den einzelnen Webpages der jeweiligen Banken Layering-Techniken eingesetzt. Damit wird eine größere Übersichtlichkeit und gemessen am Kundeninteresse ein leichterer Zugang zu Informationen (barrierefrei) erzielt.

**Generell ist die Überfrachtung des Kunden mit Informationen kein probates Mittel, um Kunden eine Investitionsentscheidung zu erleichtern.** Kundenfreundlicher ist eine kurze Darstellung mit den wesentlichen Informationen auf der 1. Ebene, mit der Möglichkeit durch Anklicken zu weitergehenden Detailinformationen zu kommen.

Aktuell wird die Abstufung von Informationen durch Verlinkung seitens der nationalen Aufsichtsbehörde problematisch gesehen. Daher gestaltet sich eine von Kunden gewünschte übersichtliche Darstellung von Informationen insbesondere in Apps auf Mobilgeräten bisweilen als schwierig.

Die Darstellung der Informationen im Internet ist allgemein gehalten und nicht auf bestehende Kunden oder Kundengruppen maßgeschneidert.

Gespräche mit Vertriebsmitarbeitern ergaben, dass für Kunden die Ertragschancen eines Produktes kombiniert mit dem korrespondierenden Risiko nach wie vor im Vordergrund stehen. Wesentliche Punkte sind ebenso die Laufzeit bzw. die empfohlene Veranlagungs­dauer. Nachhaltigkeitsaspekte können, abhängig von der Kundenschicht, eine Rolle spielen, treten jedoch gegenüber den Ertragserwartungen deutlich in den Hintergrund.

Kosten spielen nur überblicksweise, ohne einen Anspruch auf Granularität, eine Rolle. Von Interesse für den Kunden ist der absolute Betrag und eine prozentuelle Darstellung der Gesamtkosten nur im Rahmen eines konkreten Veranlagungsvorschlages. Die Darstellung über einen fiktiven Veranlagungsbetrag (wie etwa bei PRIIPs) stößt bei den Kunden auf geringes bzw. kein Interesse.

Somit sollten in der ersten Informationsebene primär die jene Informationen enthalten sein, die für Kunden die größte Relevanz haben, somit neben einer einfachen kundenver­ständlichen Produktdarstellung eine Beschreibung der Ertragschancen mit einer kurzen Risikodarstellung (keine Detailinformationen), die Laufzeit oder empfohlene Anlagedauer, die Gesamtkosten (ohne granulare Angaben), sowie ob das Produkt Nachhaltigkeitspräfer­enzen abdecken kann (ohne Details). Die Detailangaben bzw. genaueren Darstellungen erfolgen in den nächsten Schichten.

Der Aufbau der ersten Informationsebene mit den erwähnten Informationen sollte für alle MiFID II-Finanzinstrumente gleich sein.

Generell ist anzumerken, dass Kunden ausschließlich daran interessiert sind, ob das Produkt Nachhaltigkeitsmerkmale aufweist, die Details (welche Nachhaltigkeitspräfer­enzen) treffen in der Regel nahezu ausnahmslos auf kein Interesse.

Interaktive und grafische Darstellungen kommen bei Informationen über Finanzinstru­mente zum Einsatz, vor allem bei Darstellungen von Börsenkursen, und werden als nützliches Instrument gesehen.

Es wird vor allem dann auf grafische Darstellungen zurückgegriffen, wenn es sich um komplexere Produkte handelt.

Je komplexer ein Produkt ausgestaltet ist, desto umfangreicher und auch bildhafter ist eine Beschreibung notwendig, um vom Kunden verstanden zu werden. Ein Bild mit Kursverlauf und Darstellung der Schwellengrenze, ab wann eine Aktie bei einer Aktienanleihe geliefert wird, ist z.B. für den Kunden verständlicher als eine Beschreibung ohne Bild.

**Marketing-Kommunikation (Fragen 11 – 15)**

Ein Gesamtverzeichnis der angewandten Marketingpraktiken ist vorhanden. Diese Praktiken sind nach Zielgruppen, Zielmarkt und Kommunikationsmittel ausgerichtet.

Es werden aktiv nur Produkte mit einem sehr breiten Zielmarkt, jedoch keine komplexeren oder risikoreicheren Produkte beworben.

Eine Überprüfung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen von MiFID II Finanzinstru­menten wird generell im Wertpapier-Fachbereich nicht vorgenommen.

Marketingmaßnahmen unterliegen einer Prüfung durch den Wertpapier-Fachbereich und einer Wertpapier-Compliance Prüfung, die auch den Schutz von besonders sensiblen Kundengruppen beinhaltet. Dabei wird vor allem auf eine kundenfreundliche, in einfachen Worten, faire, ausgewogene und aktuelle Darstellung geachtet.

**Soziale Medien und Content Marketing (Fragen 16 – 18)**

Als Lehrmaterial stehen neben informative Kurzvideos auch Webinare/Online-Seminare dem interessierten Kunden zur Verfügung, wobei hier die Möglichkeit zu einer aktiven Diskussion besteht.

Eine Bewerbung von konkreten Finanzinstrumenten findet dabei nicht statt, eine Bezug­nahme auf Assetklassen, die für Veranlagungen zur Verfügung stehen, jedoch sehr wohl, da es sonst nicht möglich ist, die Inhalte fundiert zu vermitteln.

Mit welchen Produktpartnern bei dem Lehrmaterial zusammengearbeitet wird, ist den Kunden klar und eindeutig ersichtlich und wird nicht verschleiert.

**Affiliates und Soziale Medien (Fragen 19 – 26)**

Affiliates oder Affiliate Marketing für MiFID II-Veranlagungen wird aktuell aufgrund der hohen Schnelllebigkeit des Inhalts und der geforderten kurzen Responsezeiten in den sozialen Medien nicht genutzt.

Es kann eine laufende Überwachung des Contents und der Einhaltung der geltenden Vorschriften nicht durchgängig sichergestellt werden.

**Praktiken des digitalen Engagements (Frage 27 – 30)**

Ein System zur Warnung an Kunden, die überdurchschnittlich viel handeln, ist nicht im Einsatz. Ebenso werden keine Anreize zum häufigen Einloggen gesetzt.

Als eine Art Gamification-Technik (Anwendung spieltypischer Elemente) kann ein Börsenspiel angesehen werden, dass einmal im Jahr für einen bestimmten Zeitraum durchgeführt wird. Ziel ist, auf spielerische Weise die Wirkungsweise der MiFID II-Finanzinstrumenten und der Börsen ohne Risiko und ohne Einsatz von Kapital des Kunden kennenzulernen.

Weiters besteht für interessierte Kunden die Möglichkeit ein Muster-Wertpapierdepot, das sich von einem „realen“ Wertpapierdepot nicht unterscheidet, ohne Einsatz von Kapital des Kunden für einen bestimmten Zeitraum zu eröffnen. Ziel ist wiederum den interessierten Kunden die Wirkungsweise von Veranlagungen in MiFID II – Finanzinstrumenten auf interaktive Weise näher zu bringen.

Probleme oder Schwierigkeiten, dass Kunden anschließend übermäßig Handeln und schlechte Anlageergebnisse erzielen, konnten nicht beobachtet werden. Sondern im Gegenteil, beide eingesetzten Techniken führen dazu, dass Kunden interessierter und überlegter Investitionsentscheidungen treffen.

**Entscheidungsarchitektur und Nudging-Techniken (Fragen 31 – 35)**

Nudging-Techniken sind nicht im Einsatz – daher können diese Fragen nicht beantwortet werden.

**Push Benachrichtigungen (Frage 36)**

Push Benachrichtigungen werden nur mit Zustimmung des Kunden und z.B. zur Information der Ausführung eines erteilten Auftrages verwendet.

**Dunkle Muster (Fragen 37 – 39)**

Neben den bereits angeführten dunklen Mustern in den Rz 124 – 126 sind keine weiteren bekannt.

Ebenso werden keine „positiven“ Anregungen für den Kunden eingesetzt bzw. sind Beschwerden in Zusammenhang mit Schwierigkeiten mit einer Online-Schnittstelle nicht bekannt.