

PRODUKTVERTRIEBSVORKEHRUNGEN

A.	ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN	1
B.	VORLAGE: Produktvertriebsvorkehrungen	3
I.	Allgemeines	3
II.	Einholung sachgerechter Informationen	3
III.	Zielmarktgerechter Vertrieb	4
IV.	Interessenwahrung	5
V.	Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen [Prozesserfordernis]	5
VI.	Informationspflichten	6
VII.	Dokumentation	6
C.	CHECKLISTEN: Erforderliche und optionale Prozesse	7
I.	Checkliste: Erforderliche Prozesse	7
II.	Checkliste: Optionale Prozesse	8

Disclaimer/Haftungsausschluss:

Sämtliche Angaben in diesem Dokument erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Autoren oder des Fachverbands Finanzdienstleister aus dem Inhalt dieses Dokuments ist ausgeschlossen.

A. ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Die Produktaufsicht ist ein zentrales Anliegen der IDD. Sie betrifft sowohl die Produkthersteller als auch die Versicherungsvermittler. Die Hauptintention besteht darin, dass Kundeninteressen und Kundenmerkmale bereits bei der Herstellung der Versicherungsprodukte umfassend berücksichtigt werden und den Vermittlern in Form von abstrakten Zielmarkdefinitionen zur Verfügung gestellt werden. Die Vermittler wiederum haben bei der konkreten Erhebung der Wünsche und Bedürfnisse des Kunden eine klare Zuordnung des Kunden zu einem Zielmarkt vorzunehmen.

Die delegierte Verordnung der EU-Kommission „DelVO 2017/2358“ über die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertrieber (nachfolgend kurz „POG“) regelt die Prozesse und Grundlagen für die Produktherstellung, den Produktvertrieb und die wechselseitigen Prozesse zwischen Vertrieb und Versicherungsunternehmen.

Die POG stützt sich auf Art 38 iVm Art 25 der IDD und gilt **seit dem 1. Oktober 2018**. Als delegierte Verordnung ist sie seit diesem Stichtag in Österreich **unmittelbar anwendbar**.

Für die Versicherungsvermittler bringt die POG die Verpflichtung mit sich, schriftliche **Produktvertriebsvorkehrungen** festzulegen und angemessene Maßnahmen und Verfahren zur Einhaltung einzurichten.

Betrifft wen und wie?

Q: Wen betrifft die POG, wer hat Produktvertriebsvorkehrungen einzurichten?
A: Jeder Versicherungsvermittler.

Q: In welchem Detailgrad sind die Produktvertriebsvorkehrungen einzurichten?
A: Dies hängt von der Komplexität des Geschäftsgegenstandes ab. Je größer der Vertrieb und je mehr konkurrenzierende Versicherungsprodukte vermittelt werden, desto detailliertere Produktvertriebsvorkehrungen sind erforderlich.

Hinweise:

Auf Erläuterungen zum Produktgenehmigungsverfahren bei gemeinsamer Produktkonzeption mit einem Versicherungsunternehmen wird hier bewusst verzichtet. Ein solches erfordert eine individuelle Analyse und kann daher nicht standardisiert dargestellt werden. Auf eine allfällige Vermittlung von Sachsparten in Nebentätigkeit wird hier ebenfalls nicht eingegangen.

Die Einhaltung der Vorschriften aus der POG wird von den Gewerbebehörden auf Basis der §§ 335a Abs. 2 Z. 2 und 338 GewO überwacht.

B. VORLAGE: Produktvertriebsvorkehrungen

Vorbemerkung:

Diese Vorlage für schriftliche Produktvertriebsvorkehrungen stellt ein unverbindliches Muster dar, das die wesentlichen Basiserfordernisse der POG abbildet und grundsätzlich für KMU geeignet ist.

Bitte beachten Sie, dass je nach Komplexität Ihres Geschäftsgegenstandes mitunter erhebliche Anpassungen an Ihre individuelle Situation unabdingbar sind.

PRODUKTVERTRIEBSVORKEHRUNGEN

[VORLAGE]

Präambel

[Falls zutreffend:] Mit den gegenständlichen Produktvertriebsvorkehrungen wird schriftlich festgehalten, was organisatorisch bereits seit dem 1. Oktober 2018 laufend umgesetzt wurde.

I. Allgemeines

Basierend auf den Art 10 bis 12 der DelVO (EU) 2017/2358 in Bezug auf die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertrieber (in Folge kurz „POG“) legt das Unternehmen die gegenständlichen Produktvertriebsvorkehrungen fest, um die Wahrung der Interessen der Kunden bestmöglich zu gewährleisten.

[Organisatorische Zuständigkeit - optional:] Für die innerbetriebliche Umsetzung, Einhaltung und Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen ist **[Mitarbeiter/in / die Rechtsabteilung / die Compliance-Abteilung]** zuständig.

II. Einholung sachgerechter Informationen

Um sicherzustellen, dass die Vertriebstätigkeiten stets im besten Interesse des Kunden und im Sinne professioneller Beratung ausgeführt werden können, holt das Unternehmen sämtliche sachdienlichen Produktinformationen bei den Herstellern ein, darunter insbesondere:

- Informationen zum ermittelten Zielmarkt;
- Informationen zur vorgeschlagenen Vertriebsstrategie;
- Risikoinformationen;
- Informationen zu den Produktkosten einschließlich impliziter Kosten;
- Informationen zu Hauptmerkmalen und Charakteristika des Produkts;
- Sämtliche allgemeinen sachgerechten Produktinformationen;
- Informationen zu allen Umständen, die zu einem Interessenkonflikt führen können.

Diese Informationen werden insbesondere auf den folgenden Wegen eingeholt:

- [Individuelle Beschreibung der Informationsquelle]
- [Individuelle Beschreibung der Informationsquelle]
- [Individuelle Beschreibung der Informationsquelle]

Das Unternehmen stellt sicher, dass neue Versicherungsprodukte erst dann in den Vertrieb aufgenommen werden, wenn die genannten Informationen eingeholt wurden [*Prozessanfordernis*].

Die eingeholten Produktinformationen werden in der Folge aktuell gehalten, indem diese zumindest [Periode einfügen: etwa einmal pro Jahr] oder in gegebenen Anlassfällen auf Aktualität und Richtigkeit überprüft werden [*Prozessanfordernis*].

III. Zielmarktgerechter Vertrieb

Das Unternehmen stellt sicher, dass für alle vertriebenen Versicherungsprodukte aktuelle und ausreichend detaillierte Zielmarktdefinitionen vorliegen.

Im Vertriebsprozess wird im Wege der Erhebung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden sichergestellt, dass ein Abgleich der Zielmarktdefinitionen mit den jeweiligen konkreten Interessen, Zielen und Merkmalen des Kunden erfolgt. Produktempfehlungen werden unter der Voraussetzung abgegeben, dass die jeweilige ermittelte konkrete Kundensituation zu einem definierten Zielmarkt passt [*Prozessanfordernis*].

Ein Vertrieb außerhalb der definierten Zielmärkte darf nur in Ausnahmefällen stattfinden, die dokumentiert und begründet werden. In derartigen Fällen wird der betroffene Produkthersteller nach Maßgabe des nachfolgenden Punktes VI. informiert.

Das Unternehmen stellt sicher, dass die [auszuwählen: angewandte oder schriftlich festgelegte] Vertriebsstrategie neben der Berücksichtigung der Zielmarktdefinitionen der Produkthersteller auch zu der jeweiligen von den Produktherstellern vorgeschlagenen Vertriebsstrategie passt.

IV. Interessenwahrung

Das Unternehmen stellt sicher, dass den Interessen der Kunden bestmöglich entsprochen wird, indem Vorkehrungen getroffen werden, um Benachteiligungen von Kunden zu vermeiden bzw. zu mindern und einen ordnungsgemäßen Umgang mit Interessenkonflikten zu gewährleisten.

Dieser Interessenwahrungspflicht wird insbesondere auch durch die nachstehenden Maßnahmen entsprochen:

- Festlegung einer verbindlichen Vergütungspolitik;
- Festlegung einer verbindlichen Interessenkonflikt-Policy.

Die unter Punkt II. beschriebenen bei den Produktherstellern einzuholenden Informationen zu den Produktkosten und zu Umständen, die zu Interessenkonflikten führen können, werden bei der Festlegung und Anwendung der Vergütungspolitik bzw. der Interessenkonflikt-Policy entsprechend berücksichtigt.

Werden im Zuge des Vertriebsprozesses produktbezogene Umstände bekannt, die zu nachteiligen Auswirkungen auf Kunden führen können, so wird der betroffene Produkthersteller nach Maßgabe des nachfolgenden Punktes VI. informiert.

Erforderlichenfalls ergreift das Unternehmen weitere geeignete Maßnahmen, um die Wahrung der Kundeninteressen sicherzustellen.

V. Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen [*Prozesserfordernis*]

Die gegenständlichen Produktvertriebsvorkehrungen werden [**Intervall einfügen: zumindest einmal pro Jahr**] oder in gegebenen Anlassfällen auf Aktualität und Richtigkeit überprüft und gegebenenfalls angepasst.

Im Rahmen dieser Kontrollen wird auch geprüft, ob die Versicherungsprodukte an den definierten Zielmärkten vertrieben werden.

Die Ergebnisse der Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen werden dokumentiert.

Die von dem Unternehmen [**auswählen: angewandte oder schriftlich festgelegte**] Vertriebsstrategie wird je nach Ergebnis der Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen erforderlichenfalls angepasst.

VI. Informationspflichten

Das Unternehmen stellt sicher, dass der betroffene Produkthersteller in den nachfolgend genannten Fällen unverzüglich schriftlich informiert wird:

- Es erfolgt ein Vertrieb außerhalb des definierten Zielmarkts;
- Es stellt sich heraus, dass das Versicherungsprodukt nicht (mehr) im Einklang mit den Interessen, Zielen und Merkmalen des definierten Zielmarkts steht;
- Es treten sonstige produktbezogene Umstände zutage, die negative Auswirkungen auf Kunden haben könnten.

Je nachdem, ob in den genannten Fällen auch eine Auswirkung auf die von dem Unternehmen **[auszuwählen: angewandte oder schriftlich festgelegte]** Vertriebsstrategie vorliegt, wird diese erforderlichenfalls angepasst.

VII. Dokumentation

Sämtliche auf Basis dieser Produktvertriebsvorkehrungen ergriffenen Maßnahmen, Kontrollen und Prüfungsergebnisse werden dokumentiert und für die Gewerbebehörden zu Prüfzwecken aufbewahrt **[Prozessanforderung]**.

[Optional:] VIII. Relevante Mitarbeiter

Die Produktvertriebsvorkehrungen werden in der jeweils gültigen Fassung allen relevanten Mitarbeitern nachweislich zur Kenntnis gebracht und diese zur Einhaltung verpflichtet **[Prozessanforderung]**.

[Ort, Datum]

[firmenmäßige Unterfertigung]

C. CHECKLISTEN: Erforderliche und optionale Prozesse

Basierend auf der POG und den Produktvertriebsvorkehrungen sind interne Prozesse einzurichten, um die laufende Einhaltung der Verpflichtungen gegenüber den Aufsichtsbehörden zu dokumentieren. **Es wird empfohlen, dass die Produktvertriebsvorkehrungen mit Beschreibungen der jeweils eingerichteten Prozesse ergänzt werden.**

I. Checkliste: Erforderliche Prozesse

Checkliste: Erforderliche Prozesse iZm Produktvertriebsvorkehrungen	
<input type="checkbox"/>	Unternehmensinterne Richtlinie zur Aufnahme neuer Versicherungsprodukte zwecks Nachweis der Einhaltung der Informationseinholungspflichten
<input type="checkbox"/>	Unternehmensinterne Richtlinie zur Überprüfung der Produktinformationen zum bestehenden Produktportfolio auf Aktualität und Richtigkeit
<input type="checkbox"/>	Vertriebsprozess für die Zuordnung von Kunden zu einem bestimmten Zielmarkt im Rahmen der Beratung um sicherzustellen, dass die Produktvertriebsvorkehrungen den Zielen, Interessen und Merkmalen der Kunden Rechnung tragen und zielmarktgerecht vertrieben wird
<input type="checkbox"/>	Dokumentation von Situationen, in welchen der Hersteller zu unterrichten ist
<input type="checkbox"/>	Regelmäßige Kontrolle der Produktvertriebsvorkehrungen und Dokumentation der Prüfungsergebnisse
<input type="checkbox"/>	Dokumentation aller auf Basis der Produktvertriebsvorkehrungen ergriffenen Maßnahmen
<input type="checkbox"/>	Dokumentation , dass die Produktvertriebsvorkehrungen allfälligen Mitarbeitern zur Kenntnis gebracht und diese zur Einhaltung verpflichtet wurden

II. Checkliste: Optionale Prozesse

Checkliste: Optionale Prozesse iZm Produktvertriebsvorkehrungen	
<input type="checkbox"/>	Schriftliche Bestellung eines(r) POG-Verantwortlichen
<input type="checkbox"/>	Führung eines aktuellen Produktrasters mit Zielmarktinformationen für den Vertriebsprozess
<input type="checkbox"/>	Erweiterung dieses Produktrasters durch Übernahme der vorgeschlagenen Vertriebsstrategie
<input type="checkbox"/>	Prozess für eine standardisierte Kontrolle , ob zielmarktgerecht vertrieben wird; Abstimmung mit der Vergütungspolitik und der Interessenkonflikt-Policy betreffend einschlägige Informationseinholungspflichten
<input type="checkbox"/>	Anpassung der Vertriebsstrategie auf Basis der Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen
<input type="checkbox"/>	Anpassung der Vertriebsstrategie , wenn produktbezogene nachteilige Auswirkungen auf Kunden bekannt werden