

„Welche Produkte für welche Kunden? IDD bringt neue Regeln“

29.5.2017 – Wer ein Versicherungsprodukt herstellt – sei es nun ein Versicherer oder auch ein Vermittler – muss künftig ein Produktgenehmigungs-Verfahren aufsetzen, Zielmärkte für seine Produkte definieren und seine Produkte regelmäßig prüfen. Wer Versicherungen vermittelt, muss über entsprechende Informationen verfügen. Ein Rückmeldungsgebot für Vertrieber ist in Überlegung, aber noch nicht fix, wie es jüngst bei einer Diskussionsrunde hieß.

Meist standen „heiße Eisen“ wie Provision und Offenlegung im Mittelpunkt der Diskussion, wenn es in den letzten Jahren um die neue [Versicherungsvertriebs-Richtlinie](#) (IDD) ging.

Die Richtlinie, die in knapp neun Monaten umgesetzt sein muss, enthält freilich noch eine Reihe weiterer Bestimmungen, von denen bislang aber nicht alle mit gleicher Aufmerksamkeit bedacht worden sind.

Eine solche ist der Artikel 25 der IDD. Er ist mit der Überschrift „Aufsichts- und Lenkungs-Anforderungen“ betitelt und betrifft sowohl Versicherer als auch Vermittler, soweit es sich nicht um Versicherungen für Großrisiken dreht.

Sinn und Zweck des Artikels ist es, ein Verfahren aufzusetzen, mit dem ein Produkthersteller („Konzepteur“) die Eignung eines Produkts für bestimmte Kundengruppen von vornherein prüft und dann laufend überwacht. Schäden für Kunden sollen so schon vorab so gut wie möglich ausgeschlossen werden.

Verfahren für Produktgenehmigung und -überwachung

Versicherer und Vermittler, die Versicherungsprodukte zum Verkauf an Kunden konzipieren, haben gemäß Artikel 25 „ein Verfahren für die Genehmigung jedes einzelnen Versicherungsprodukts oder jeder wesentlichen Anpassung bestehender Versicherungsprodukte“ zu unterhalten, zu betreiben und zu überprüfen, bevor es an Kunden vermarktet oder vertrieben wird.

Im Rahmen des Produktgenehmigungs-Verfahren ist ein bestimmter „Zielmarkt“ für jedes Produkt festzulegen. Es ist auch sicherzustellen, dass die Risiken für diesen Zielmarkt bewertet werden und dass die beabsichtigte Vertriebsstrategie diesem Zielmarkt entspricht.

Gefordert ist auch, dass „zumutbare Schritte“ unternommen werden, um zu gewährleisten, dass die Versicherungsprodukte im definierten Zielmarkt vertrieben werden.

Vergangene Woche waren die neuen Vorschriften rund um „Produktgenehmigung“ und „Zielmärkte“ Thema bei einem „Praxisdialog“ des [Verbandes der österreichischen Finanz- und Versicherungsprofessionisten](#) (Afpa) in Wien.

Der Vermittler als „Hersteller“

Stefan Trojer, Ministerialrat und Legist (Gewerberecht) im [Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft](#), beleuchtete diese Bestimmung aus der Perspektive des Vermittlers – insbesondere jenes Vermittlers, der ein Produkt konzipiert und damit „wie ein Hersteller“ agiert.

Als Hilfskriterien, die den „Hersteller“ vom bloßen Vermittler abgrenzen, nannte er zwei Punkte: eine entscheidende Rolle bei der Schaffung oder Einführung einer speziellen Deckung und die Änderung wesentlicher Elemente eines Produkts.

So wären etwa „hochspezialisierte Versicherungsmakler“ als Hersteller anzusehen, wenn sie ein spezifisches Nischenprodukt wie etwa eine Yachtversicherung oder eine Rennsportversicherung konzipieren.

Die Notwendigkeit, sich deshalb eine FMA-Konzession wie ein Hersteller, also ein Versicherer, besorgen zu müssen, sieht Trojer aber nicht – der Makler sei hier nur „quasi Hersteller“; die Kernaufgabe der Risikodeckung bleibe stets beim Versicherer.

Verkauf außerhalb des eigentlichen Zielmarktes

Im Übrigen verwies Trojer in dem Zusammenhang auf die Überlegungen, die die europäische Versicherungsaufsicht (Eiopa) bereits zur Festlegung des „Zielmarktes“ und zur Bewertung von Risiken angestellt hat.

In diesem sogenannten „[Technical Advice on possible delegated acts concerning the Insurance Distribution Directive](#)“ (PDF-Dokument, 993 KB) hat die Behörde recht ausführlich ihre Vorstellungen für die Durchführungs-Bestimmungen formuliert, die erst noch von der EU-Kommission zu erlassen sein werden.

Eine der dort behandelten Fragen ist jene, inwieweit es zulässig ist, ein Produkt auch außerhalb des eigentlichen Zielmarktes zu verkaufen, sprich an andere Kunden als jene, für die der Produktgeber sein Produkt entwickelt hat.

Ausgeschlossen ist so etwas nach dem Punkt 99 des „Technical Advice“ nicht: Die „Vertriebsstrategie“ kann demnach auch Bedingungen formulieren, unter denen ausnahmsweise ein Verkauf außerhalb des Zielmarktes erfolgen kann. Jedenfalls, so Trojer, müsse ein solcher Verkauf aber dem IDD-Erfordernis entsprechen, im „bestmöglichen Kundeninteresse“ zu sein.

Punkt 99 des Technical Advice der Eiopa zur IDD-Umsetzung

Where the insurance distributor sets up or follows its own distribution strategy, this strategy needs to be consistent with the target market identified by the manufacturer of the respective insurance product. In particular, this means that the distribution strategy should not foresee insurance products being distributed to customers which are not part of the target market identified by the manufacturer. The distribution strategy may also outline circumstances under which the distribution of insurance products to customers outside of the target market is permitted exceptionally.

Quelle: Eiopa, Technical Advice (Eiopa-17/048)

Vertreiber müssen Informationen erhalten und verstehen

Wer ein Versicherungsprodukt konzipiert, muss laut Artikel 25 IDD allen Vertreibern „sämtliche sachgerechten Informationen zu dem Versicherungsprodukt und dem Produktgenehmigungsverfahren, einschließlich des bestimmten Zielmarkts des Versicherungsprodukts“ zur Verfügung stellen.

Wer Produkte nicht konzipiert, sondern nur anbietet oder über sie berät, muss über „angemessene Vorkehrungen verfügen, um diese Informationen zu erhalten und die Merkmale und den bestimmten Zielmarkt jedes Versicherungsprodukts zu verstehen“.

Kommunikation in beide Richtungen: Rückmeldungsgebot für Vermittler?

Trojer machte noch auf Punkt 101 im Technical Advice der Eiopa aufmerksam. Dieser sieht vor, dass der Kommunikationsfluss nicht nur vom Versicherer zum Vermittler gehen soll, sondern auch in die umgekehrte Richtung.

Vermittler wären demnach angehalten, den Versicherer etwa über die Menge an Produkten zu informieren, die außerhalb des Zielmarktes verkauft werden, oder über Beschwerden, die Kunden zu einem bestimmten Produkt äußern. Dies solle dem Versicherer ermöglichen, gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

Dieses Rückmeldungsgebot ist allerdings noch nicht in Stein gemeißelt. „Es wird sich herausstellen, ob das überhaupt notwendig ist“, sagte Trojer und merkte an, dass die IDD derlei gar nicht vorsehe.

Demnach könnte die Kommission in ihrer Durchführungs-Verordnung – dieser „delegierte Rechtsakt“ soll laut Trojer im Herbst vorliegen – auf diese von der Eiopa vorgeschlagene Verpflichtung verzichten. Es sei im Übrigen denkbar, dass die EU-Kommission auch in anderen Punkten weniger streng sein werde als die Eiopa in ihrem Vorschlag.

Punkt 101 des Technical Advice der Eiopa zur IDD-Umsetzung

For the sake of customer protection, EIOPA considers it crucial to enhance the exchange of information between manufacturer and insurance distributor to facilitate market monitoring by the manufacturer. This does not mean that the insurance distributor needs to report every sale to the manufacturer or that the manufacturer needs to confirm that every transaction was made with respect to the correct target market, but the insurance distributor should communicate the relevant information such as the amount of sales made outside the target market, summary information on the customer or a summary of the complaints received with regard to a specific product.

Quelle: Eiopa, Technical Advice (Eiopa-17/048)

Mehr Aufwand, womöglich strafferes Produktangebot

Beate Blaschek, Leiterin der Abteilung Finanzdienstleistungen und Verbraucherbildung im [Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz](#), geht davon aus, dass sich aus den neuen Vorschriften in der Praxis ein Mehraufwand für die Versicherungsunternehmen ergeben wird.

Gleichwohl ist sie der Ansicht, dass es für ein Unternehmen ohnehin nicht ganz neu sein könne, sich zu überlegen, wem es welche Produkte verkauft.

Für Vertreiber werde die Verpflichtung bestehen, das Kundenprofil mit dem Zielmarkt zu vergleichen. Wenn man vom Zielmarkt abweiche, ein Produkt also an einen anderen Kundentyp verkauft werden soll als vom Versicherer vorgesehen, werde man dies begründen können müssen. „Da kommt 's auf den ‚Demands and needs‘-Test an“, das heißt eine „sorgfältige Erhebung“ von Kundenwünschen und -bedarf.

Nicht ausschließen will Blaschek, dass unter dem zusätzlichen Aufwand die Vielfalt des bisherigen Produktangebots leiden könnte. Andererseits, so Blaschek, sei aber auch möglich, dass aufgrund der neuen Zielmarkt-Definitionen zugleich „neue, passendere“, auf die Zielmärkte zugeschnittene Produktbündel entstehen könnten.

Artikel 25 IDD: Aufsichts- und Lenkungs-Anforderungen

Quelle: EUR-Lex

(1) Versicherungsunternehmen und -vermittler, die Versicherungsprodukte zum Verkauf an Kunden konzipieren, haben ein Verfahren für die Genehmigung jedes einzelnen Versicherungsprodukts oder jeder wesentlichen Anpassung bestehender Versicherungsprodukte zu unterhalten, zu betreiben und zu überprüfen, bevor es an Kunden vermarktet oder vertrieben wird.

Das Produktgenehmigungsverfahren ist verhältnismäßig und entspricht der Art des Versicherungsprodukts.

Im Rahmen des Produktgenehmigungsverfahrens wird ein bestimmter Zielmarkt für jedes Produkt festgelegt, sichergestellt, dass alle einschlägigen Risiken für diesen bestimmten Zielmarkt bewertet werden und dass die beabsichtigte Vertriebsstrategie dem bestimmten Zielmarkt entspricht, und werden zumutbare Schritte unternommen, um zu gewährleisten, dass die Versicherungsprodukte an den bestimmten Zielmarkt vertrieben werden.

Das Versicherungsunternehmen versteht die von ihm angebotenen oder vertriebenen Versicherungsprodukte und überprüft die Produkte regelmäßig, wobei es alle Ereignisse berücksichtigt, die wesentlichen Einfluss auf das potenzielle Risiko für den bestimmten Zielmarkt haben könnten. Außerdem beurteilt es zumindest, ob das Produkt weiterhin den Bedürfnissen des bestimmten Zielmarkts entspricht und ob die beabsichtigte Vertriebsstrategie immer noch geeignet ist.

Versicherungsunternehmen und -vermittler, die Versicherungsprodukte konzipieren, stellen allen Vertreibern sämtliche sachgerechten Informationen zu dem Versicherungsprodukt und dem Produktgenehmigungsverfahren, einschließlich des bestimmten Zielmarkts des Versicherungsprodukts, zur Verfügung.

Wenn ein Versicherungsvertreiber Versicherungsprodukte, die er nicht selbst konzipiert, anbietet oder über sie berät, verfügt er über angemessene Vorkehrungen, um die in Unterabsatz 5 genannten Informationen zu erhalten und die Merkmale und den bestimmten Zielmarkt jedes Versicherungsprodukts zu verstehen.

(2) Der Kommission wird die Befugnis übertragen, delegierte Rechtsakte gemäß Artikel 38 zu erlassen, um die in diesem Artikel aufgestellten Grundsätze weiter zu bestimmen, wobei sie die ausgeübten Tätigkeiten, die Art des verkauften Versicherungsprodukts und die Kategorie des Vertreibers nach dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit berücksichtigt.

(3) Durch die in diesem Absatz genannten Maßnahmen, Verfahren und Vorkehrungen werden alle anderen Anforderungen nach dieser Richtlinie, einschließlich derjenigen, die sich auf Offenlegung, Eignung oder Angemessenheit, Ermittlung von Interessenkonflikten und den Umgang mit ihnen sowie Anreize beziehen, nicht berührt.

(4) Dieser Artikel gilt nicht für Versicherungsprodukte, die aus einer Versicherung für Großrisiken bestehen.

[Emanuel Lampert](#)