

Strenge Prüfung, gute Kundschaft

Neue Guidelines der EU Versicherungsaufsicht EIOPA regeln den gesamten Lebens- und Beratungszyklus von Versicherungsprodukten, angefangen von der Konzeption bis zu dem Tag, an dem der letzte Vertrag abgelaufen ist. Tarife sollen künftig intensiv getestet werden, bevor sie verkauft werden dürfen. Gemeinsam müssen Anbieter und Vertrieb sicherstellen, dass die Bedürfnisse eines vorab definierten Zielmarkts erfüllt werden. *von Johannes Muschik**

Die kommende EU Versicherungsvertriebsrichtlinie, kurz IDD, sieht in Artikel 25 Produktprüfungen und s.g. Governance Pflichten vor. Vorbereitend auf die Implementierung dieser Bestimmungen haben Europas Versicherungsaufsichter in Frankfurt Guidelines herausgegeben. Sowohl die Assekuranten als auch die Versicherungsvermittler können sich damit bereits jetzt auf die kommenden Neuerungen einstellen. Keinen Hehl macht EIOPA übrigens aus dem Wunsch, dass die Versicherungsindustrie so rasch als möglich, am besten schon vor dem Inkrafttreten der IDD, die Vorgaben berücksichtigt. Bei Entwicklung und Verkauf von Lebens- und Sachversicherungen sei es in der Vergangenheit immer wieder zu Fehlern gekommen, so die Behörde. Konsumenten hätten mitunter Produkte erworben, die nicht zu ihren Bedürfnissen gepasst hatten. Versicherungsangebote werden auch immer komplexer und somit für Konsumenten (und für Vermittler) schwieriger zu durchschauen. Die neuen Guidelines zur Produktgestaltung sollen da Abhilfe schaffen. Sie präzisieren sowohl die Bestimmungen der IDD als auch von Solvency-II (Anm., EU Richtlinie zur Eigenmittelausstattung der Assekuranten) zur Ausgestaltung und Vermarktung von Versicherungstarifen.

PRODUKTENTWICKLUNG FÜR EINEN DEFINIERTEN ZIELMARKT

Bei der Neuentwicklung von Tarifen haben Anbieter in Zukunft einen strukturierten Prozess einzuhalten.



Dieser umfasst das Produktdesign, das Monitoring während des Produktzyklus, regelmäßige und anlassbezogene Überprüfungen der Tarifausgestaltung und die Absatzkette bis hin zum Endkunden. Zunächst muss der Versicherer jene Kundengruppen identifizieren, an die sein Produkt später verkauft werden soll. Das schließt auch die Beschreibung von Konsumenten ein, für die der Tarif definitiv nicht geeignet wäre. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Anforderungen der künftigen Käufer möglichst genau zu kennen und das Produkt eben auf diese Zielgruppe abzustimmen. Dabei sind u.a. der Deckungsumfang, Ausschlüsse, das Vorwissen der Zielkunden oder auch die Komplexität des Produktes zu berücksichtigen. Im Rahmen des internen Prüfverfahrens („product approval“) sollen auch Gespräche mit

Testkäufern stattfinden. Stellt sich am Ende heraus, dass der Tarif nicht mit den Bedürfnissen der Endkunden vereinbar wäre, dann müsste die Versicherung entweder das Produkt modifizieren oder einstampfen. Neben Sachversicherungen, etwa Kfz, Haushalt, Rechtsschutz sind auch die Versicherungsanlageprodukte von den Zielmarktbestimmungen umfasst.

VERTRIEB UND VERSICHERUNG WERDEN ZUR ABSATZEINHEIT

EIOPA nimmt nicht nur den Anbieter oder Hersteller sondern explizit auch den Vertrieb in die Pflicht. Selbst wenn üblicherweise ein Versicherungsmakler oder Agent den Tarif nicht herstellt, treffen ihn im Verkauf sinngemäß dieselben Vorgaben. Assekuranten und alle ihre Vertriebskanäle werden zu einer Einheit verzahnt. Beide, Anbie-

ter und Vertrieb, müssen zunächst in ihrer Vertriebsvereinbarung ("product distribution arrangement") festlegen, welche Produkte an welche Zielkunden verkauft werden sollen. Weiter ist zu definieren, wie die Einhaltung der Zielmarktbestimmungen erreicht und laufend überwacht wird. Dies kann beispielsweise in Form von Zielmarkt-schulungen und verpflichtenden Tests erfolgen. Vermittler sind darüber hinaus verpflichtet, sämtliche relevanten Informationen vom Anbieter einzuholen, um das Produkt und die dafür in Frage kommenden Zielkunden genau zu kennen. Alle Mitarbeiter im Vertrieb müssen diese Bestimmungen in schriftlicher Form erhalten und ihr Wissen darüber ist zu dokumentieren. Ziel von EIOPA ist es, dass Versicherungen nur mehr entsprechend kompetente und erfahrene Vermittler beschäftigen, die auch tatsächlich zu einem zielmarktkonformen Verkauf befähigt sind.

VERTRIEBSSTRATEGIE ERFORDERT INFORMATIONSAUSTAUSCH

Künftig haben Versicherungsvermittler ebenso wie Assekuranzen schriftlich ihre Vertriebsstrategie festzulegen. Darin ist neben der Produktpalette insbesondere die Art und Weise, wie verkauft wird zu definieren. Beispielsweise ist anzuführen, ob ein bestimmter Tarif beratungspflichtig ist oder ob ein Produkt nur an Einzelpersonen oder auch an Gruppen vertrieben wird. Im externen Vertrieb, also etwa durch Versicherungsmakler ist die Abstimmung zwischen der Strategie des Vermittlers und des Anbieters erforderlich. Verbietet beispielsweise der Versicherer den Verkauf an eine bestimmte Kundengruppe, dann darf der Makler eben diese Zielkunden auch nicht in seine eigene Strategie aufnehmen. Weiter ist zu regeln, unter welchen Umständen ein Verkauf außerhalb des Zielmarktes stattfinden dürfte. Dies ist laut EIOPA zulässig, es

muss aber begründet und dokumentiert werden können, warum eben das im besten Interesse des Kunden war. In der Praxis wird die Einhaltung der Zielmarktbestimmungen nur möglich sein, wenn sich Anbieter und ihre Verkäufer laufend austauschen. Genau das sieht EIOPA künftig verpflichtend vor. Vermittler haben ihre Anbieter über die gemachten Erfahrungen und Ergebnisse zu informieren. Hinzu kommen anlassbezogene Informationen, etwa dann wenn der Vertrieb Beschwerden herein bekommt oder feststellt, dass die Interessen der Zielkunden nicht (mehr) bestmöglich gewahrt werden. Umgekehrt müssen auch Assekuranzen ihre Verkäufer über die Produktprüfung und das laufende Monitoring updaten und sie auch immer dann informieren, wenn Voraussetzungen für den Zielmarkt wegzufallen drohen.

VERANTWORTUNG BLEIBT UNABHÄNGIG VON DER BETRIEBSGRÖSSE

EIOPA sieht in erster Linie das Management in der Verantwortung, die Verkaufsvorgaben zu definieren und einzuhalten. Einzelne Aufgaben können an Mitarbeiter oder auch an externe Dienstleister delegiert werden. Eine spezielle Funktion direkt im Unternehmen, die sich um Produktprüfung und -entwicklung kümmert sehen die Guidelines übrigens nicht vor. Das Ausmaß der Pflichten hängt vielmehr von der Komplexität des Geschäfts und auch der Produkte ab. Die nationalen Aufsichtsbehörden sollen



JOHANNES MUSCHIK, Obmann von AFPA

dahingehend einen proportionalen Ansatz verfolgen. Berücksichtigt werden muss etwa, ob es sich um hauptberufliche Verkäufer oder Vermittler von Zusatzgeschäften handelt, oder ob man als unabhängiger Makler oder als gebundener Agent eines Versicherers auftritt. Je kleiner die Betriebsgröße, desto weniger Formalismen werden für einen Governance Prozess erwartet. Im Endeffekt bedeutet das aber auch, dass etwa ein Einzelunternehmer alle Pflichten und Verantwortung zum Zielmarkt in seiner Person vereint. Explizit hervor hebt EIOPA noch, dass ihre Guidelines für alle Arten von Versicherungsunternehmen und -vermittlern anzuwenden sind, die unter die Regeln der IDD fallen.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- Versicherungsprodukte müssen künftig für einen bestimmten Zielmarkt entwickelt und auch nur an die darin definierten Kunden angeboten werden. EIOPA, die EU Versicherungsaufsicht hat dazu Vorgaben, s.g. „Guidelines“ entwickelt.
- Vermittler und Anbieter vereinbaren in der Vertriebsvereinbarung, welche Produkte an wen verkauft werden und tauschen laufend alle relevanten Informationen zum Zielmarkt aus.
- Versicherungen und alle Vertriebskanäle, also Makler, Agenten aber auch angestellte Verkäufer sind von den Zielmarktbestimmungen betroffen. Informationen müssen nachweislich kommuniziert und verstanden worden sein.

**Johannes Muschik ist Obmann von AFPA, dem Verband der österreichischen Versicherungs- und Finanz-Professionisten, und Chairman von FECIF, dem EU-Dachverband der Finanz- und Versicherungsberater in Brüssel.*