

Anwendungsfragen der Product Governance¹

Art 25 der Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive – IDD)² verpflichtet Hersteller von Versicherungsprodukten seit 1.10.2018 zur Einrichtung und Durchführung eines Produktfreigabeverfahrens. Der Hersteller hat eine Policy für die Freigabe von Produkten zu entwickeln und diese Policy dann bei der Vermarktung konkreter Produkte auch anzuwenden. Zentraler Inhalt der Produktfreigabepolicy ist die Definition eines Zielmarktes für das Produkt. Dies dient dem Kundenschutz, es soll das Risiko von mis-selling zumindest reduziert werden. Das Produkt soll jenen Kunden erreichen, der es auch tatsächlich braucht. Die Bestimmung des Zielmarktes ist also die Grundlage für den nachfolgenden beim Vertrieb an den konkreten Kunden durchzuführenden Wünsche- und Bedürfnistest bzw den Geeignetheitstest.

1. Herkunft und Telos der Regelung³

Das Produktgenehmigungsverfahren (Product Oversight and Governance – POG) nach Art 25 IDD hat sein Vorbild in MiFID II⁴. Sinn und Zweck dieser Neuerung ergeben sich aus folgenden Überlegungen⁵: Bis zu MiFID II war es Politik der Union, den

Anlegerschutz – ebenso wie im Übrigen den Verbraucherschutz – primär durch **Information** zu gewährleisten. Nach diesem Informationsmodell braucht der Anleger Informationen um seine Anlageentscheidung treffen zu können. Der grundlegende Einwand gegen dieses Modell richtet sich gegen seine aus der Ökonomie stammende Ausgangsprämisse: Der

Anleger handelt demnach rational und kann die Informationen adäquat verarbeiten. Beide Grundannahmen treffen praktisch in dieser Modellhaftigkeit nicht zu: Der Anleger handelt auch irrational, wie uns die Vertreter der Behavioral Finance anschaulich zeigen. Zum anderen ist längst ein information overload erreicht, der Anleger kann bzw will die Flut an Informa-

1 Mit Anmerkungen versehenes Manuskript eines Vortrags, den der Verfasser vor der Gesellschaft für Versicherungsfachwissen in Wien gehalten hat.

2 Richtlinie (EU) 2016/97 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Januar 2016 über Versicherungsvertrieb, ABI L 216/26, 19.

3 S schon Gruber in Fenyves/Schauer (Hrsg), Die neue Richtlinie über den Versicherungsvertrieb (IDD), 93 (105).

4 Richtlinie 2014/65/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Mai 2014 über Märkte für Finanzinstrumente sowie zur Änderung der Richtlinien 2002/92/EG und 2011/61/EU, ABI L 2014/173, 1. Vgl Art 16 Abs 3 UAbs 2-5 MiFID II unter dem Titel „Organisatorische Anforderungen“; dazu kommt die Zielmarktbestimmung als Wohlverhaltenspflicht (Art 24 Abs 2 und Abs 4 Buchstabe b MiFID II). Dazu etwa Buck/Heeb, CCZ 2016, 2.

5 Instrukтив etwa Buck/Heeb, ZHR 179 (2015) 782 (785 ff).



Foto: © Fiscocontrol/CP

**Univ.-Prof.
Dr. Michael Gruber,
Forschungsinstitut
für Privatversiche-
rungsrecht, Univer-
sität Salzburg**

tionen gar nicht mehr wahrnehmen, geschweige denn sie verarbeiten.

Damit stellt sich zwangsläufig die Frage, ob dem Anlegerschutz nicht mit paternalistischen regulatorischen Eingriffen in den Vertrieb besser gedient wäre. Im Bereich der Versicherungen würden wir uns also in die Zeit vor 1994 zurückversetzen. Paternalistische Eingriffe sind aber für das Binnenmarktszenario der Union, das von einem neo-liberalen Ökonomiemodell ausgeht, ein No-Go oder höchstens als Ausnahme denkbar. Ein Beispiel wäre die Produktintervention, wie sie etwa in Art 40 ff MiFIR⁶ oder in Art 16 PRIIP-Verordnung⁷ vorgesehen ist⁸ – die PRIIP-VO gilt (auch) für Versicherungsanlageprodukte.

Für den Wertpapiervertrieb geht nun MiFID II und in der Folge IDD für den Versicherungsvertrieb einen Mittelweg: **Beibehaltung des Informationsmodells und Unterstützung durch ein vorgelagertes unternehmensinternes Produktgenehmi-**

gungsverfahren. Nach britischem Vorbild soll der Anlegerschutz nicht allein bzw nicht erst am Point-of-Sale, sondern bereits am Beginn der Entwicklung eines Produkts durch entsprechende Aufsichtsmaßnahmen sichergestellt werden. Es wurde der TCF-Treating Customers Fairly der britischen FCA übernommen⁹. Treating Customers Fairly heißt: „*Products and services marketed and sold in the retail market are designed to meet the needs of identified consumer groups and are targeted accordingly*“¹⁰.

2. Rechtsgrundlagen

Fragt man nach den auf das Produktfreigabeverfahren anwendbaren Normen, so bietet sich ein komplexes Bild, das vom Verfahren der EU-Gesetzgebung auf mehreren Stufen gezeichnet ist: § 129 VAG¹¹ für Versicherungsunternehmen und § 7 Standesregeln-VO¹² für Versicherungsvermittler transformieren mehr oder weniger wörtlich die deutsche Sprachversion des Art 25 IDD, also

der Bestimmung in der Rahmenrichtlinie. Der Rahmenrechtsakt gibt aber nur die Ziele für das Produktfreigabeverfahren vor und enthält rudimentäre Hinweise zum Verfahren selbst. Dieser Befund der Unvollständigkeit gilt damit auch für die innerstaatlichen Umsetzungsnormen in § 129 VAG und § 7 Standesregeln-VO. Regelungstechnisch war das nicht anders möglich, weil der nationale Gesetzgeber immer nur die Richtlinie auf Level 1 des Lamfalussy-Verfahrens umsetzen kann. Der Gesetzgeber des § 129 VAG hat zumindest versucht, in etwas freierer Umsetzung des Art 25 IDD manche Fragen des Produktfreigabeverfahrens zu regeln. Demgegenüber präsentiert sich § 7 Standesregeln-VO tatsächlich als „Abschrift“ des Art 25 IDD.

Letztlich bleibt das aber ohne praktische Bedeutung. Denn die Details des Produktfreigabeverfahrens regelt die von der Kommission auf der Grundlage der Art 25 Abs 2, 38 IDD

6 Verordnung (EU) Nr. 600/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Mai 2014 über Märkte für Finanzinstrumente und zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 648/2012, ABI L 2014/173, 84.

7 Verordnung (EU) 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. 11. 2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP), ABI L 2014/352, 1.

8 Etwa *Cahn/Müchler*, BKR 2013, 45.

9 S schon *Gruber*, ZFR 2016, 276.

10 <https://www.fca.org.uk/firms/fair-treatment-customers>; s auch *Korinek*, VR 2019, H 1-2, 36 (37); *Bürkle* in *Dreher/Wandt* (Hrsg), Das interne Produktfreigabeverfahren 26.

11 IdF BGBl I 2018/16 (VersVertrRÄG 2018).

12 BGBl II 162/2019.

erlassene **Delegierte Verordnung (EU) 2017/2358¹³**. Diese **Verordnung** (künftig: **POG-VO**) ist seit 1.10. 2018 in Österreich unmittelbar anwendbar und hat gegenüber § 129 VAG (der auf die POG-VO verweist) und § 7 Standesregeln-VO Anwendungsvorrang¹⁴. Maßgeblich für den Rechtsanwender sind damit die Bestimmungen der POG-VO, diese stehen daher heute auch im Fokus unserer Betrachtungen.

Ein paar Worte noch zur Terminologie: Art 25 IDD ist in seiner deutschen Sprachversion mit „Aufsichts- und Lenkungs-Anforderungen“ übertitelt. Bei dieser Formulierung, die von § 7 Standesregeln-VO übernommen wird, handelt es sich um eine ebenso holprige wie nichtssagende Übersetzung des englischen Titels „*Product oversight and governance requirements*“¹⁵. Die Gesetzesmaterialien zu § 129 VAG nennen es eine „wenig aussagekräftige Bezeichnung“, welche durch den in der Praxis üblichen Begriff „*Product Governance*“ ersetzt werden sollte¹⁶, der sich nunmehr als Überschrift zu § 129 VAG findet. Aber auch *Product Governance* trifft den Inhalt der Bestimmung nicht wirklich deutlich. Denn tatsächlich geht es wie eingangs ausgeführt um ein Produktfreigabeverfahren.

Die POG-VO spricht nicht von Produktfreigabe, sondern regelt das „Produktgenehmigungsverfahren“, dies entspricht Art 25 IDD. Im englischen Text der POG-VO heißt es „*product approval process*“, der französische Text spricht von „*processus d'approbation des produits*“.

3. Vermittler als Hersteller?

Schon Art 25 IDD¹⁷ und dann ebenso Art 2 POG-VO unterscheiden zwischen Herstellern und Vertreibern von Versicherungsprodukten. Dementsprechend umschreibt Art 2 POG-VO den Anwendungsbereich der VO: „*Die vorliegende VO gilt für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler, die Versicherungsprodukte herstellen, die Kunden zum Kauf angeboten werden, (im Folgenden „Hersteller“) sowie für Versicherungsvertreiber, die in Bezug auf Versicherungsprodukte, die nicht von ihnen hergestellt werden, beraten oder diese anbieten.*“

Die Pflicht zur Einrichtung und Anwendung des Produktfreigabeverfahrens trifft nur den Hersteller. Den Vertreter treffen eigene Pflichten, va jene zur Einrichtung von Produktvertriebsvorkehrungen.

Können auch Vermittler Hersteller sein? Art 25 IDD geht offenkundig davon aus, denn nach seinem Abs 1 trifft die Pflicht zur Einrichtung eines Produktfreigabeverfahrens „*Versicherungsunternehmen und -vermittler, die Versicherungsprodukte zum Verkauf an Kunden konzipieren*“. Ebenso der oben zitierte Art 2 POG-VO. Konsequenter regelt § 7 Abs 1 Standesregeln-VO „*Versicherungsvermittler, die Versicherungsprodukte zum Verkauf an Kunden konzipieren*“.

Wann ist aber ein Vermittler ein Hersteller („*manufacturer*“) und nicht bloß ein Vertreter („*distributor*“)? Aus Art 3 POG-VO ergibt sich, wann Versicherungsvermittler als Hersteller gelten, also Versicherungsprodukte konzipieren. Hersteller ist demnach der, bei dem eine Gesamtanalyse

seiner Tätigkeit zeigt, dass er bei der Konzeption und Entwicklung eines Versicherungsprodukts für den Markt über Entscheidungsbefugnisse verfügt (Art 3 Abs 1 POG-VO). Nach Art 3 Abs 2 POG-VO wird von einer Entscheidungsbefugnis insbesondere dann ausgegangen, wenn die Versicherungsvermittler selbstständig die wesentlichen Merkmale und Hauptelemente eines Versicherungsprodukts festlegen, einschließlich Deckung, Preis, Kosten, Risiko, Zielmarkt, Entschädigung und Garantierechte, die von dem Versicherungsunternehmen nicht wesentlich geändert werden und Deckung für das Versicherungsprodukt bieten.

Der letzte Teil der Definition könnte wegen des „*und*“ und der Verwendung eines Mehrzahl-Verbs („*bieten*“) den Schluss nahelegen, dass Vermittler nicht nur die Hauptmerkmale des Produkts festlegen, sondern auch Deckung für das Versicherungsprodukt bieten müssen, um Hersteller sein zu können. Vermittler müssten dann auch Risikoträger sein, was schon aufsichtsrechtlich nicht ginge und damit Art 3 POG-VO seines Anwendungsbereiches berauben würde.

Ein Blick auf die englische und französische Fassung des Art 3 Abs 2 POG-VO zeigt aber, dass hier wohl nur eine sprachliche Unschärfe der deutschen Version vorliegt. Das „*Deckung bieten*“ bezieht sich auf die vorgenannten Versicherungsunternehmen und meint, dass diese (das Produkt nicht wesentlich verändern dürfen und) für das vom Vermittler konzipierte Produkt die Risikoträgerschaft übernehmen müssen, damit

13 Delegierte Verordnung (EU) 2017/2358 der Kommission vom 21.9.2017 zur Ergänzung der Richtlinie (EU) 2016/97 des Europäischen Parlaments und des Rates in Bezug auf die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen für Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertreiber, ABI L 2017/341, 1.

14 Ebenso zum deutschen Recht *Hanefeld in Dreher/Wandt* 3 f.

15 *Gruber in Fenyves/Schauer* 93 (109). Im französischen Text heißt es: „*surveillance des produits et exigence en matière de gouvernance*“.

16 EriRV 26 BIGNR 26. GP 5.

17 Dazu *Gruber in Fenyves/Schauer* 93 (110).

dem Vermittler Entscheidungsbezugnis zukommt: „*where insurance intermediaries autonomously determine the essential features and main elements of an insurance product, including its coverage, price, costs, risk, target market and compensation and guarantee rights, which are not substantially modified by the insurance undertaking providing coverage for the insurance product*“¹⁸; „*lorsque les intermédiaires d'assurance déterminent de manière autonome les particularités essentielles et les principaux éléments d'un produit d'assurance, y compris sa couverture, son prix, ses coûts, son risque, son marché cible et les droits d'indemnisation et de garantie qui s'y rapportent, lesquels ne sont pas modifiés de manière substantielle par l'entreprise d'assurance fournissant la couverture pour ce produit d'assurance*“¹⁹.

Der Vermittler ist also dann Hersteller, wenn er ein Produkt konzipiert, welches vom Versicherungsunternehmen nicht wesentlich verändert wird und für welches das Versicherungsunternehmen als Risikoträger fungieren will.

Wenn Vermittler und Versicherer bei der Konzeption des Produkts zusammenarbeiten, können sie **Co-Hersteller** sein. Diesfalls müssen sie gemäß Art 3 Abs 4 POG-VO eine schriftliche Vereinbarung unterzeichnen, in der ihre Zusammenarbeit zur Erfüllung der Anforderungen für Hersteller, auf die in Art 25 Abs 1 IDD Bezug genommen wird (= die Einrichtung eines Produktfreigabeverfahrens), die Verfahren, im Wege derer sie sich über die Ermittlung des Zielmarkts einig werden, sowie ihre jeweiligen Funktionen im Produktfreigabeverfahren festgelegt sind.

Soweit ich den österreichischen Versicherungsmarkt überblicken kann, sind es vornehmlich Makler, die Versicherungsprodukte in dem beschriebenen Sinn herstellen. Ob darauf die POG-VO anwendbar ist, dürfte im Ergebnis ein überschaubares Problem sein: In der Industrieversicherung kommt es vor, dass der Makler eigene Produktbedingungen entwickelt und anwendet, die an die Stelle der AVB treten oder diese ergänzen. So werden in der Bauwesenversicherung häufig zusätzlich zu den BW 75 besondere Bedingungen verwendet, die vom Makler stammen. In diesen Fällen wird allerdings idR ein **Großrisiko** vorliegen. Für diese gilt das POG-Verfahren nicht, wie sich aus Art 25 Abs 5 IDD, § 129 Abs 7 VAG und § 7 Abs 4 Standesregeln-VO ergibt.

Für **maßgeschneiderte** Deckungskonzepte gilt die POG-VO überdies schon deshalb nicht, weil dann keine Herstellung vorliegt: Die Personalisierung und Anpassung bestehender Versicherungsprodukte im Zusammenhang mit Versicherungsvertriebstätigkeiten für einzelne Kunden sowie die Konzeption individueller Verträge auf Anfrage eines einzigen Kunden gilt nicht als Herstellung (Art 3 Abs 3 POG-VO).

Fraglich für die Anwendung der POG-VO kann also die Herstellereigenschaft von Vermittlern nur im Massengeschäft sein, wenn kein Großrisiko vorliegt. Beispiele, die mir in letzter Zeit untergekommen sind, wären die von einem Versicherungsmakler entwickelten Gruppenkrankenversicherungsverträge für Freiberufler oder die von einem anderen Makler konzipierte Cyberversicherung für Steuerberater.

4. Neue/wesentlich veränderte Versicherungsprodukte

Ein Produktfreigabeverfahren braucht nur eingerichtet bzw durchgeführt zu werden, wenn **neue** Versicherungsprodukte konzipiert oder bestehende Versicherungsprodukte **wesentlich verändert** werden (Art 4 Abs 1 POG-VO; § 129 Abs 1 VAG).

Neu ist ein Versicherungsprodukt, wenn es neue wesentliche Merkmale und Hauptelemente iSd Herstellerdefinition in Art 3 Abs 2 POG-VO aufweist. Genannt werden Deckung, Preis, Kosten, Risiko, Zielmarkt, Entschädigung und Garantierechte. Wird eines dieser Elemente verändert, so liegt eine wesentliche Veränderung des Versicherungsproduktes vor. Nach Ansicht der BaFin stellen bloße Prämienänderungen in der Regel keine wesentlichen Änderungen dar²⁰. Abseits der „Checkliste“ des Art 3 Abs 2 POG-VO wird es wohl auf den Charakter als prägende Teile oder Klauseln des Produkts ankommen²¹. Es kommt darauf an, ob sich geplante Änderungen merklich auf wesentliche Risiken des Zielmarkts auswirken²². Eine Produktmodifikation kann daher auch zu einer Erweiterung bzw Reduzierung der relevanten Zielgruppe führen²³.

Im Schrifttum wird die These vertreten, dass routinemäßige Anpassungen von AVB-Generationen keine wesentliche Änderung seien und sie damit die Pflicht zum Produktfreigabeverfahren nicht auslösten²⁴. Als Beispiel nennt *Perner* das Einfügen, Anpassen und Entfernen von einzelnen Obliegenheiten oder Risikoausschlüssen, vor allem wenn dies in Reaktion auf höchstgerichtliche Judikatur oder auf Basis geänderter gesetzlicher Rahmenbedingungen

18 Hervorhebung von mir.

19 Hervorhebung von mir.

20 Hanefeld in Dreher/Wandt 12.

21 Bürkle in Dreher/Wandt 55 mwN.

22 Vgl auch Pohlmann in Kaulbach/Bähr/Pohlmann VAG⁶ § 23 Rn 70.

23 Bürkle in Dreher/Wandt 55.

24 Perner in Fenyves/Koban/Perner/Riedler (Hrsg), Die Umsetzung der IDD in das österreichische Recht 47 (55).

geschehe²⁵. Dem kann nur insoweit zugestimmt werden, als **sich durch die AVB-Anpassung nicht wesentliche Risiken des Zielmarktes verändern**. Dies kann etwa bei Obliegenheiten oder Risikoausschlüssen sehr wohl der Fall sein. Ändert sich die Risikosituation für den Zielmarkt, so handelt es sich um eine wesentliche Änderung. Das Produktfreigabeverfahren ist durchzuführen. Zuzustimmen ist *Perner* darin, dass das Produktfreigabeverfahren auch durchzuführen ist, wenn das Versicherungsunternehmen ein Produkt, dessen AVB es nicht selbst gestaltet hat, in seine Palette aufnimmt; Beispiel wäre die Übernahme von Muster-AVB des VVO²⁶.

Gilt das Produktfreigabeverfahren auch für **Bestandsprodukte** (zum 1.10.2018)? Im Schrifttum wird dies ohne Begründung verneint²⁷. Tatsächlich ist zu differenzieren: Für die Markteinführung neuer Produkte gilt das Produktfreigabeverfahren erst ab 1.10.2018. Werden Bestandsprodukte (zum 1.10.2018) nach dem 1.10.2018 wesentlich verändert, so ist ein Produktfreigabeverfahren durchzuführen. Sonst könnte der Hersteller das Produktfreigabeverfahren nach dem 1.10.2018 immer mit dem Argument umgehen, es handle sich nur um die Veränderung eines Bestandsproduktes, die POG-Normen seien daher nicht anwendbar.

5. Zielmarkt

Im Rahmen des Produktfreigabeverfahrens ist ein Zielmarkt zu ermitteln (Art 5 Abs 1 POG-VO)²⁸.

Worin besteht ein Zielmarkt? Nach ErwGr 5 zur POG-VO sollte die Ermittlung des Zielmarktes durch den Hersteller als **Beschreibung einer Gruppe von Kunden mit gemeinsamen Merkmalen auf abstrakter und verallgemeinerter Ebene** verstanden werden, um es dem Hersteller zu ermöglichen, die Merkmale der Produkte an die Bedürfnisse, Merkmale und Ziele der betreffenden Kundengruppe anzupassen. Sie sollte von der Einzelbewertung zum Zeitpunkt des Verkaufs unterschieden werden, deren Zweck es ist, zu bestimmen, ob ein Versicherungsprodukt den Wünschen und Bedürfnissen entspricht und gegebenenfalls ob ein Versicherungsanlageprodukt für den jeweiligen Kunden oder potentiellen Kunden geeignet oder angemessen ist²⁹.

Die Bestimmung des Zielmarktes ist also die **Grundlage für den** nachfolgenden beim Vertrieb an den konkreten Kunden durchzuführenden **Wünsche- und Bedürfnistest** bzw den **Geeignetheitstest**.

Zu ermitteln sind für jedes Versicherungsprodukt der Zielmarkt und die Gruppe geeigneter Kunden (Art 5 Abs 1 POG-VO). Dabei muss die Kundengruppe hinreichend abgrenzbar bezeichnet werden, geeignete Sammelbezeichnungen kommen in Betracht³⁰. Es geht um die Bestimmung einer Zielgruppe mit kollektiv-typischen Merkmalen, unabhängig von Besonderheiten der Individuen innerhalb der Zielgruppe³¹. Das Versicherungsunternehmen soll also generell geeignete Kunden ermitteln und auf diese Weise entsprechend dem objektiv ermittelten Bedarf kun-

dentypengerechte Produkte anbieten³². Die individuelle Bedarfsgerechtigkeit spielt erst später beim Verkauf des Produkts an den konkreten Kunden eine Rolle³³. Dies wird auch von EIOPA so gesehen: *“This approach is in line with the principles underlying the individual customer assessments in IDD, such as the “demands and needs” test and the suitability and appropriateness tests. The criteria used in these tests are generally relevant to define the target market since the target market is an abstract description of the characteristics of a group of consumers, whereas the individual assessments as laid down in the IDD, verify whether the insurance product fits with the specificities of the individual customer”*.³⁴

Der Zielmarkt wird in **ausreichender Detailtiefe und unter Berücksichtigung der Merkmale, des Risiko- profils, der Komplexität und der Art des Versicherungsprodukts** ermittelt (Art 5 Abs 1 Satz 2 POG-VO). Die Detailtiefe des Zielmarkts sowie die Kriterien für die Ermittlung des Zielmarkts und die Bestimmung der passenden Vertriebsstrategie sollten für das Produkt relevant sein und eine Bewertung der Kunden dahin gehend ermöglichen, ob sie zum Zielmarkt gehören oder nicht (ErwGr 6 Satz 1 zur POG-VO). Bei einfacheren, gängigeren Produkten sollte die Ermittlung des Zielmarkts weniger genau erfolgen, während bei komplexeren bzw weniger gängigen Produkten der Zielmarkt genauer und unter Berücksichtigung des erhöhten Risikos, der Benachteiligung des Kunden, das mit

25 *Perner* in *Fenyves/Koban/Perner/Riedler* 47 (55).

26 *Perner* in *Fenyves/Koban/Perner/Riedler* 47 (55).

27 *Perner* in *Fenyves/Koban/Perner/Riedler* 47 (55).

28 Art 25 Abs 1 UAbs 3 IDD.

29 S auch *Hanefeld* in *Dreher/Wandt* 12; für Gruppenversicherungsverträge EIOPA, Q&A Answers to (EU) 2017-2358 product oversight and governance requirements for insurance. Published: 11 July 2018, 1617.

30 *Hanefeld* in *Dreher/Wandt* 13.

31 *Bürkle* in *Dreher/Wandt* 67.

32 *Bürkle* aaO 67.

33 *Bürkle* aaO 67 unter Hinweis auf den erwähnten ErwGr 5 Satz 2 zur POG-VO.

34 EIOPA, Technical Advice on possible delegated acts concerning the Insurance Distribution Directive, 17 (Punkt 44.):

solchen Produkten einhergeht, ermittelt werden sollte (ErwGr 6 Satz 2 zur POG-VO)³⁵.

Hersteller können, müssen aber nicht³⁶, einen negativen Zielmarkt definieren: Die Hersteller können, insbesondere in Bezug auf Versicherungsanlageprodukte, Gruppen von Kunden ermitteln, deren Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen das Versicherungsprodukt generell nicht entspricht (Art 5 Abs 2 POG-VO). Dies soll den Verbraucherschutz erhöhen³⁷.

Der ermittelte Zielmarkt bestimmt, welche Versicherungsprodukte konzipiert und vermarktet werden dürfen. **Nicht zielmarktkonforme Produkte dürfen weder konzipiert noch vermarktet werden:** Von den Herstellern konzipiert und vermarktet werden lediglich Versicherungsprodukte, die den Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen der zum Zielmarkt gehörenden Kunden entsprechen (Art 5 Abs 3 Satz 1 POG-VO).

Noch deutlicher ist Art 6 Abs 2 POG-VO iZm der **Produktprüfung** formuliert: Die Hersteller bringen Versicherungsprodukte nicht auf den Markt, wenn sich aus der Produktprüfung ergibt, dass diese den ermittelten Bedürfnissen, Zielen und Merkmalen des Zielmarkts nicht entsprechen.

Auch in anderen Bestimmungen der POG-VO wird deutlich, dass die Hersteller darauf zu achten haben, dass das Produkt nicht außerhalb des Zielmarktes vertrieben wird:

Gemäß Art 7 Abs 1 POG-VO **überwachen** die Hersteller kontinuierlich und **überprüfen regelmäßig die von**

ihnen auf den Markt gebrachten Versicherungsprodukte. Dabei beurteilen sie die Versicherungsprodukte dahin gehend, ob sie weiterhin den Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen des ermittelten Zielmarkts entsprechen und ob sie an den Zielmarkt oder an Kunden außerhalb des Zielmarkts vertrieben werden (Satz 2).

Der Hersteller wird bei seiner Überwachung und Überprüfung durch den Vertrieber unterstützt: Erkennt ein Versicherungsvertrieber, dass ein Versicherungsprodukt nicht im Einklang mit den Interessen, Zielen und Merkmalen des jeweiligen ermittelten Zielmarkts steht, oder werden ihm sonstige produktbezogene Umstände bekannt, die nachteilige Auswirkungen auf den Kunden haben können, unterrichtet er gemäß Art 11 POG-VO unverzüglich den Hersteller und ändert gegebenenfalls seine Vertriebsstrategie für das betreffende Versicherungsprodukt.

Die Hersteller trifft auch eine Überwachungspflicht hinsichtlich des Vertriebs: Die Hersteller ergreifen geeignete Maßnahmen, um zu überwachen, dass die Versicherungsvertrieber entsprechend den Zielen der von den Herstellern festgelegten Produktgenehmigungsverfahren handeln (Art 8 Abs 4 Satz 1 POG-VO)³⁸. Insbesondere **überprüfen die Hersteller regelmäßig, ob die Versicherungsprodukte auf dem ermittelten Zielmarkt vertrieben werden** (Art 8 Abs 4 Satz 2 POG-VO). Stellt sich heraus, dass der Vertrieb außerhalb des Zielmarkts regelmäßig vorkommt, so sollte dies Anlass für eine Produktüberprüfung gemäß Art 7 POG-VO geben³⁹. Möglicherweise handelt es sich auch um eine

wesentliche Änderung eines Versicherungsprodukts, weil sich der Zielmarkt geändert hat; diesfalls müsste ein neues Produktfreigabeverfahren durchgeführt werden⁴⁰.

Das alles heißt nicht, dass der Vertrieb eines Versicherungsprodukts außerhalb des Zielmarktes im Einzelfall ausgeschlossen ist: Aus dem Nebeneinander von Produktfreigabeverfahren und Zivilrecht folgt etwa aus Sicht der BaFin, dass ein **Vertrieb außerhalb des Zielmarktes möglich ist, wenn er im konkreten Fall den individuellen Bedürfnissen eines Kunden entspricht und die zivilrechtlichen Vorgaben zur Beratung und Information des Kunden eingehalten worden sind**⁴¹. Davon geht auch die POG-VO aus: Versicherungsvertrieber sind demnach nicht daran gehindert, Versicherungsprodukte an Kunden zu vertreiben, die nicht zum jeweiligen Zielmarkt gehören, vorausgesetzt, die Einzelbewertung zum Zeitpunkt des Verkaufs begründet die Schlussfolgerung, dass diese Produkte den Wünschen und Bedürfnissen dieser Kunden entsprechen und gegebenenfalls, dass Versicherungsanlageprodukte für den Kunden geeignet bzw. angemessen sind (ErwGr 9 Satz 3 zur POG-VO)⁴². Man kann die Abgrenzung zusammenfassend auch plakativ so formulieren: kein systematischer Vertrieb außerhalb des Zielmarktes, sondern ausnahmsweise im Einzelfall, wenn der WuB-Test und der Geeignetheitstest es erlauben.

35 EIOPA, Technical Advice 17 (Punkt 42.) und EIOPA, Q&A 1612.

36 *Bürkle in Dreher/Wandt 74*; strenger noch EIOPA, Technical Advice 18 (Punkt 53.: "shall").

37 ErwGr 7 zur POG-VO.

38 Diese Überwachungspflicht lässt sich nur mittelbar aus § 129 Abs 3 2. Halbsatz ableiten.

39 *Hanefeld in Dreher/Wandt 15*.

40 *Hanefeld aaO 15*.

41 *Hanefeld in Dreher/Wandt 14*; ebenso *Bürkle aaO 75*.

42 Ebenso EIOPA, Technical Advice 25 (Punkt 100.).

6. Auswahl des Vertriebs

Die Hersteller wählen nach Art 8 Abs 1 POG-VO die für den Zielmarkt angemessenen Vertriebskanäle unter Berücksichtigung der besonderen Merkmale des betreffenden Versicherungsprodukts sorgfältig aus.

Fraglich ist, was die POG-VO mit „Vertriebskanäle“⁴³ meint. Es dürfte die Kategorie von Vertriebern gemeint sein, der Hersteller muss also etwa entscheiden, ob er das Produkt über einen gebundenen und/oder ungebundenen Vertrieb vertreiben will⁴⁴. Gemeint ist wohl nicht, dass der Hersteller einen konkreten Vertreter auswählen muss, wiewohl ErwGr 9 zur POG-VO und der Technical Advice von EIOPA dies nahelegen könnten, die jeweils von „Versicherungsvertreiber“ bzw. „insurance distributors“⁴⁵ sprechen.

Die Hersteller müssen auf eine bestimmte **Qualifikation der Vertreter** achten, die sie auswählen. Dies wird in ErwGr 9 zur POG-VO deutlich, dessen Satz 1 lautet: Um die ordnungsgemäße Information und Beratung der Kunden zu gewährleisten, sollten die Hersteller Versicherungsvertreiber wählen, die über das Wissen, die Fachkenntnisse und die Kompetenzen verfügen, die zum Verständnis der Merkmale eines Versicherungsprodukts und des ermittelten Zielmarkts erforderlich sind.

7. Informationsaustausch Hersteller – Vertreter

Der Informationsaustausch zwischen dem Hersteller und dem Vertreter trägt aus der Sicht der IDD bzw der POG-VO entscheidend zum Gelingen

des Produktfreigabeverfahrens und zu einem zielmarktkonformen Vertrieb des Versicherungsprodukts bei: „The IDD rules on POG arrangements aim to strengthen the exchange of product-related information between the manufacturer and distributor.“⁴⁶

7.1. Gemäß Art 8 Abs 2 Satz 1 POG-VO stellen die Hersteller den Versicherungsvertreibern sämtliche sachgerechten Informationen zu den Versicherungsprodukten, zum ermittelten Zielmarkt und zur vorgeschlagenen Vertriebsstrategie, einschließlich Informationen zu den Hauptmerkmalen und Charakteristika der Versicherungsprodukte, den mit diesen Produkten verbundenen Risiken und Kosten, einschließlich der impliziten Kosten, sowie zu jedweden Umständen, die zu einem Interessenkonflikt zu Lasten des Kunden führen können, zur Verfügung⁴⁷.

Art 8 Abs 3 POG-VO formuliert die Ziele, welche die Kommission mit der Information des Vertreibers verfolgt: Die Informationen ermöglichen es den Versicherungsvertreibern,

- ▶ das Versicherungsprodukt zu verstehen (lit a);
- ▶ den ermittelten Zielmarkt für die Versicherungsprodukte zu verstehen (lit b);
- ▶ die Kunden zu ermitteln, deren Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen das Versicherungsprodukt nicht entspricht (lit c);
- ▶ gemäß Art 17 Abs 1 IDD Vertriebstätigkeiten im Zusammenhang mit dem betreffenden Versicherungsprodukt im bestmöglichen Interesse des Kunden auszuführen (lit d).

Zur Pflicht der Hersteller, den Vertreibern Informationen zur Verfügung zu stellen, korrespondiert die Pflicht der Versicherungsvertreiber gemäß Art 10 Abs 1 UAbs 1 POG-VO, diese Informationen bei den Herstellern „einzuholen“: Die Versicherungsvertreiber treffen Produktvertriebsvorkehrungen, die angemessene Maßnahmen und Verfahren umfassen, um sämtliche sachgerechten Informationen zu den Versicherungsprodukten, die sie ihren Kunden anzubieten beabsichtigen, bei den Herstellern einzuholen und diese Versicherungsprodukte unter Berücksichtigung ihrer Komplexität und des mit ihnen verbundenen Risikos sowie der Art, des Umfangs und der Komplexität des jeweiligen Geschäfts des Vertreibers in vollem Umfang zu verstehen (Art 10 Abs 1 POG-VO). Die Produktvertriebsvorkehrungen gewährleisten, dass die Versicherungsvertreiber die gemäß Art 8 Abs 2 POG-VO zu übermittelnden Informationen beim Hersteller anfordern (Art 10 Abs 3 POG-VO).

Die Textierung der Bestimmungen scheint für eine „Holschuld“ der Vertreter und gegen eine „Bringschuld“ der Hersteller zu sprechen⁴⁸. „Einholen“ und „anfordern“ in Art 10 Abs 1 und 3 POG-VO deuten darauf hin, dass der Vertreter aktiv tätig werden und sich die Information beim Hersteller holen muss. Andererseits stellt Art 10 Abs 3 POG-VO auf „die gemäß Art 8 Abs 2 POG-VO zu übermittelnden Informationen“ ab. Der Hersteller hat diese Informationen aber lediglich zur Verfügung zu stellen (Art 8 Abs 2 Satz 1 POG-VO; Art 25 Abs 1 UAbs 5 IDD) – ebenso § 7 Abs 3 Satz 1 Standesregeln-VO.

43 Englisch *distribution channels*, französisch *canaux de distribution*.

44 So Perner in Fenyves/Koban/Perner/Riedler 47 (57).

45 EIOPA, Technical Advice 22 (Punkt 76.)

46 EIOPA, Technical Advice 25 (Punkt 80.).

47 Art 25 Abs 1 UAbs 5 IDD.

48 Offenbar unentschieden Perner in Fenyves/Koban/Perner/Riedler 47 (57 f), der sowohl eine Bringschuld des Herstellers (aaO 57) als auch eine Holschuld des Vertreibers (aaO 58) annimmt.

Andere Sprachfassungen der POG-VO nähren gewisse Zweifel an diesem Verständnis, bieten aber auch kein eindeutiges Bild: In Art 8 Abs 2 POG-VO heißt es im englischen Text „provide“, in der französischen Sprachfassung ist von „communiquant“ die Rede. „Provide“ kann in der Tat mit „zur Verfügung stellen“ übersetzt werden, die französische Version bedeutet dagegen eher „mitteilen“ als bloß „zur Verfügung stellen“. Andererseits sprechen die Sprachversionen des Art 25 Abs 1 UAbs 5 IDD eindeutig für „zur Verfügung stellen“: „shall make available“, „mettent à la disposition“. In Art 10 Abs 1 und 3 POG-VO heißt es „obtain“⁴⁹ bzw. „obtenir“⁵⁰, das entspricht dem deutschen „erhalten“. Diesen Begriff verwenden auch § 129 Abs 6 VAG und § 7 Abs 3 Satz 2 Standesregeln-VO. In Art 10 Abs 3 POG-VO heißt es dann aber wieder „to be communicated“ bzw. „leur être communiquées“, was beides wieder eher auf „übermitteln“ hindeutet.

Ein Zurverfügungstellen durch den Hersteller und ein Erhalten durch den Vertreiber passen nicht zusammen. Einer von beiden muss ja dafür sorgen, dass die Information von A nach B, also vom Hersteller an den Vertreiber gelangt.

Teleologisch würde einiges für eine Bringschuld des Herstellers sprechen, denn er will ja sein Produkt über den Vertreiber vermarkten. Dennoch wird man über den zumindest in der deutschen Sprachfassung eindeutigen Wortlaut der POG-VO nicht hinwegkönnen – zumal wenn die anderen Sprachfassungen kein eindeutiges Bild bieten: Die Informationsverschaffung ist eine **Holschuld der Vertreiber. Der Hersteller hat die Informationen zur Verfügung zu stellen und die Vertreiber ha-**

ben sich diese Informationen beim Hersteller abzuholen. Dies dürfte vermutlich den Intentionen des Richtliniengebers der IDD, aber wohl auch dem Willen des Gesetzgebers des VAG entsprechen: Gemäß § 129 Abs 4 VAG besteht die Informationspflicht der Versicherungsunternehmen, die Versicherungsprodukte konzipieren, nur „auf Verlangen“.

Was passiert eigentlich, wenn sich der Vertreiber die Informationen nicht beim Hersteller abholt? *“From a customer protection point of view, however, EIOPA would consider it important that the distributor is pre-emptively prevented from recommending insurance products in order to avoid any detriment to customers’ interests from the outset”*⁵¹. **Der Vertreiber, der sich um die Informationen des Herstellers nicht kümmert, kann also das Produkt nicht vertreiben, weil er seiner Beratungspflicht gegenüber dem Kunden nicht nachkommen kann.**

7.2. Der Informationsaustausch zwischen Hersteller und Vertreiber wird auch noch an anderen Stellen der POG-VO betont: Zur Unterstützung der von den Herstellern durchgeführten (oben bereits erwähnten) **Produktprüfungen** stellen die Versicherungsvertreiber den Herstellern auf Verlangen alle relevanten Verkaufsinformationen zur Verfügung, darunter gegebenenfalls Informationen zu den regelmäßigen Überprüfungen der Produktvertriebsvorkehrungen (Art 10 Abs 6 UAbs 3 POG-VO).

Schließlich verpflichtet der ebenfalls bereits erwähnte Art 11 POG-VO die Vertreiber zur **anlassbezogenen Information** des Herstellers: Erkennt ein Versicherungsvertreiber, dass ein Versicherungsprodukt nicht im Einklang mit den Interessen, Zielen und Merkmalen des jeweiligen ermittelten Zielmarkts steht oder werden ihm

sonst produktbezogene Umstände bekannt, die nachteilige Auswirkungen auf den Kunden haben können, unterrichtet er unverzüglich den Hersteller und ändert gegebenenfalls seine Vertriebsstrategie für das betreffende Versicherungsprodukt.

EIOPA stellt klar, dass der Vertreiber nicht jeden einzelnen Verkauf an den Hersteller melden muss oder sich diesen gar vom Hersteller als zielmarktkonform bestätigen lassen muss: *“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”*⁵².

8. Die „regelmäßige“ Überprüfung

Die POG-VO stellt an mehreren Stellen darauf ab, dass das Produktfreigabeverfahren bzw die Produkte „regelmäßig“ vom Hersteller zu überprüfen sind:

8.1. Gemäß Art 4 Abs 6 POG-VO unterziehen die Hersteller ihre **Produktgenehmigungsverfahren einer regelmäßigen Überprüfung, um sicherzustellen, dass sie noch gültig und aktuell sind.** Wenn nötig, ändern Sie ihre Produktgenehmigungsverfahren. Die POG-VO stellt also auf eine regelmäßige Überprüfung des Verfahrens ab. Dies findet sich in Art 25 Abs 1 UAbs 1 IDD noch nicht wieder.

Fraglich ist, welcher Turnus für die Überprüfung einzuhalten ist⁵³. Die Vorschläge im Schrifttum reichen von

49 Ebenso Art 25 Abs 1 UAbs 6 IDD in seiner englischen Fassung.

50 Dagegen Art 25 Abs 1 UAbs 6 IDD: „se procurer“.

51 EIOPA, Technical Advice 23 (Punkt 90.).

52 EIOPA, Technical Advice 25 (Punkt 101.).

53 S auch Bürkle in Dreher/Wandt 63.

einer jährlichen Überprüfungspflicht⁵⁴ bis zu einer alle drei Jahre durchzuführenden Verfahrensprüfung⁵⁵. Es ist wohl jener Auffassung im Schrifttum zuzustimmen, dass das Unternehmen selbst abhängig von der Sparte, vom Produktangebot und der Vertriebsstrategie sowie dem Kundenrisiko den Turnus für die Überprüfung des Produktfreigabeverfahrens bestimmt⁵⁶. Dies entspräche – wie sogleich zu zeigen ist – den Regelungen der POG-VO für den Vertreter (Art 10 POG-VO – unten 8.4.) und iZm der Produktüberprüfung (unten 8.2.).

8.2. Gemäß Art 7 Abs 1 POG-VO überwachen die Hersteller kontinuierlich und **überprüfen regelmäßig die von ihnen auf den Markt gebrachten Versicherungsprodukte**, um Ereignisse zu ermitteln, die sich erheblich auf die wesentlichen Merkmale, den Risikoschutz oder die Garantien der Produkte auswirken können (Satz 1).

Wie oft die „regelmäßige“ Überprüfung zu erfolgen hat, bestimmt der Hersteller: Gemäß Art 7 Abs 2 POG-VO bestimmen die Hersteller die geeigneten Abstände für die regelmäßige Überprüfung ihrer Versicherungsprodukte und berücksichtigen dabei die Größe, den Umfang, die Vertragslaufzeit und die Komplexität der Produkte, die jeweiligen Vertriebskanäle sowie relevante externe Faktoren wie etwa Änderungen der geltenden Rechtsvorschriften, technologische Entwicklungen oder Änderungen der Marktlage⁵⁷. Bei einer Zusatzkrankenversicherung kann eine

jährliche Prüfung, bei einer Eigenheimversicherung etwa eine zweijährige Prüfung angemessen sein⁵⁸. Die Pflicht zur Überwachung und Überprüfung betrifft auch Bestandsprodukte (zum 1.10.2018)⁵⁹.

8.3. Die Hersteller trifft wie erwähnt eine **Überwachungspflicht hinsichtlich des Vertriebs**: Die Hersteller ergreifen geeignete Maßnahmen, um zu überwachen, dass die Versicherungsvertreiber entsprechend den Zielen der von den Herstellern festgelegten Produktgenehmigungsverfahren handeln (Art 8 Abs 4 Satz 1 POG-VO). Insbesondere **überprüfen die Hersteller regelmäßig, ob die Versicherungsprodukte auf dem ermittelten Zielmarkt vertrieben werden** (Art 8 Abs 4 Satz 2 POG-VO). Auch hier wird man annehmen müssen, dass der Hersteller den Turnus der Prüfung nach ähnlichen Gesichtspunkten wie bei der Produktüberwachung selbst bestimmt. Engmaschigere Überprüfungen werden etwa dann angezeigt sein, wenn sich Hinweise auf Vertriebstätigkeiten außerhalb des Zielmarktes häufen.

8.4. Die **Versicherungsvertreiber** unterziehen ihre Produktvertriebsvorkehrungen regelmäßig einer Überprüfung, um sicherzustellen, dass sie noch gültig und aktuell sind (Art 10 Abs 6 UAbs 1 Satz 1 POG-VO). Auch für die Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen enthält die POG-VO keine Vorgabe, in welchen Abständen diese Überprüfung zu erfolgen hat. Vielmehr bestimmen die Versicherungsvertreiber gemäß Art 10 Abs 6 UAbs 2 POG-VO selbst die geeigneten Abstände für die re-

gelmäßige Überprüfung ihrer Produktvertriebsvorkehrungen und berücksichtigen dabei die Größe, den Umfang und die Komplexität der jeweiligen Versicherungsprodukte.

9. Die Pflicht zur Intervention

Aus der Überwachung und Überprüfung eines Produkts kann sich eine Pflicht des Herstellers zur Intervention ergeben: Stellen die Hersteller während der Lebensdauer eines Versicherungsprodukts mit dem Produkt verbundene **Umstände fest, die nachteilige Auswirkungen auf den Kunden des betreffenden Produkts haben können**, ergreifen sie angemessene Maßnahmen zur Begrenzung der Folgen und zur Verhinderung eines weiteren Auftretens des nachteiligen Ereignisses (Art 7 Abs 3 Satz 1 POG-VO). Lebensdauer bedeutet nach der Auffassung von EIOPA den gesamten Lebenszyklus eines Versicherungsprodukts von seinem Design bis zu jenem Zeitpunkt, als kein Produkt mehr am Markt vorhanden ist⁶⁰.

In ihrem Technical Advice bietet EIOPA eine nicht abschließende Liste von denkbaren Maßnahmen, die der Hersteller im Einzelfall ergreifen könnte⁶¹: *“changing the product approval process; changing the product; proposing a new product to the customer; changing the target market; stopping further issuance of the product; contacting the distributor to discuss a modification of the distribution process; terminating the relationship with the distributor”*.

54 *Armbrüster* in Beck OK VAG § 23 Rn 40.

55 *Hanefeld*, BaFin-Journal 2/2018, 24.

56 *Bürkle* in *Dreher/Wandt* 64.

57 Zur Begründung, warum die Prüfungsfrequenz nicht vorgegeben wurde, s EIOPA, Technical Advice 20 (Punkt 65. f). EIOPA betont aaO Punkt 67. auch die Notwendigkeit der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Vertreter bei der Produktprüfung.

58 EIOPA, Q&A 1621.

59 *Perner* in *Fenyves/Koban/Perner/Riedler* 47 (58).

60 EIOPA, Technical Advice 21 (Punkt 72.): *„The product lifetime is understood as capturing the entire life cycle of a product which begins at the moment when the product is being designed and only finishes once there is no product left on the market. It covers situations when the product is no longer being sold, but there are still customers who own the product. The end of the life cycle of the product is reached only when the last product has been withdrawn from the market”*. Siehe auch EIOPA, Q&A 1620.

61 EIOPA, Technical Advice 21 (Punkt 70.)

Gemäß Art 7 Abs 3 Satz 2 POG-VO unterrichten die Hersteller die betreffenden Versicherungsvertreiber und Kunden unverzüglich über die ergriffenen Abhilfemaßnahmen. Die Verpflichtung zur Unterrichtung der Kunden ist eine aufsichtsrechtliche Pflicht, eine zivilrechtliche Pflicht gegenüber dem Kunden ergibt sich daraus – zumindest aus Sicht der BaFin – nicht⁶². Die BaFin ist der Auffassung, dass auch die im Nachhinein festgestellte **Unwirksamkeit von AVB** ein Umstand sei, der nachteilige Auswirkungen auf den Kunden haben kann und daher dem Kunden mitzuteilen ist⁶³.

10. Eigene Vertriebsstrategie des Vertreibers?

10.1. Jedenfalls der Hersteller hat im Rahmen des Produktfreigabeverfahrens auch eine Vertriebsstrategie für das hergestellte und zur Vermarktung vorgesehene Versicherungsprodukt zu entwickeln. Dies ergibt sich – wenngleich nur mittelbar – aus mehreren Stellen in der POG-VO:

Die Hersteller wählen nach Art 8 Abs 1 POG-VO die für den Zielmarkt angemessenen Vertriebskanäle unter Berücksichtigung der besonderen Merkmale des betreffenden Versicherungsprodukts sorgfältig aus. Die Auswahl der Vertriebskanäle – also etwa die Entscheidung, ob das Produkt über unabhängige oder abhängige Vertrieber vertrieben werden soll – setzt logisch eine Vertriebsstrategie voraus.

An anderen Stellen der POG-VO wird die Vertriebsstrategie des Herstellers auch ausdrücklich erwähnt: Die Detailtiefe des Zielmarkts sowie die Kriterien für die Ermittlung des Zielmarkts und die Bestimmung der pas-

senden Vertriebsstrategie sollten für das Produkt relevant sein und eine Bewertung der Kunden dahin gehend ermöglichen, ob sie zum Zielmarkt gehören oder nicht (ErwGr 6 Satz 1 zur POG-VO)⁶⁴.

Gemäß Art 8 Abs 2 Satz 1 POG-VO stellen die Hersteller den Versicherungsvertreibern sämtliche sachgerechten Informationen zu den Versicherungsprodukten, zum ermittelten Zielmarkt und zur vorgeschlagenen Vertriebsstrategie, einschließlich Informationen zu den Hauptmerkmalen und Charakteristika der Versicherungsprodukte, den mit diesen Produkten verbundenen Risiken und Kosten, einschließlich der impliziten Kosten, sowie zu jedweden Umständen, die zu einem Interessenkonflikt zu Lasten des Kunden führen können, zur Verfügung⁶⁵.

Die von den Versicherungsvertreibern jeweils festgelegte beziehungsweise angewandte Vertriebsstrategie entspricht der vom Hersteller aufgestellten Vertriebsstrategie und dem von ihm ermittelten Zielmarkt (Art 10 Abs 4 POG-VO)⁶⁶.

10.2. Ob auch der **Vertreiber** eine eigene Vertriebsstrategie entwickeln muss, ergibt sich aus dem soeben erwähnten Art 10 Abs 4 POG-VO noch nicht eindeutig. Die Bestimmung setzt eine Vertriebsstrategie des Versicherungsvertreibers voraus, beantwortet aber die Frage nicht, ob dieser zur Entwicklung jener verpflichtet ist.

Ähnlich offen ist Art 11 POG-VO: Erkennt ein Versicherungsvertreiber, dass ein Versicherungsprodukt nicht im Einklang mit den Interessen, Zielen und Merkmalen des jeweiligen ermittelten Zielmarkts steht oder werden ihm sonst produktbezogene Um-

stände bekannt, die nachteilige Auswirkungen auf den Kunden haben können, unterrichtet er unverzüglich den Hersteller und ändert gegebenfalls seine Vertriebsstrategie für das betreffende Versicherungsprodukt⁶⁷.

Erst aus Art 10 Abs 6 POG-VO ergibt sich, dass eine Verpflichtung des Vertreibers zur Festlegung einer eigenen Vertriebsstrategie nicht besteht: Die Versicherungsvertreiber unterziehen ihre Produktvertriebsvorkehrungen regelmäßig einer Überprüfung, um sicherzustellen, dass sie noch gültig und aktuell sind (Art 10 Abs 6 UAbs 1 Satz 1 POG-VO). Wenn nötig, ändern sie ihre Produktvertriebsvorkehrungen (Satz 2). Versicherungsvertreiber, die eine spezifische Vertriebsstrategie festgelegt haben oder anwenden, müssen diese je nach Ergebnis der Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen gegebenenfalls ändern (Satz 3)⁶⁸.

Die letztgenannte Änderungsverpflichtung trifft also **nur Versicherungsvertreiber, die eine spezifische Vertriebsstrategie festgelegt haben oder anwenden**. Das setzt denklösig voraus, dass es auch Versicherungsvertreiber geben darf, die keine Vertriebsstrategie festgelegt haben oder anwenden. Daraus wiederum ergibt sich, dass Versicherungsvertreiber eben keine eigene Vertriebsstrategie festlegen müssen. Legen sie eine solche fest bzw wenden sie eine solche an, so muss sie mit jener des Herstellers und dem von ihm ermittelten Zielmarkt konformgehen (Art 10 Abs 4 POG-VO) und im Rahmen der Überprüfung der Produktvertriebsvorkehrungen gegebenenfalls auch geändert werden (Art 10 Abs 6 UAbs 1 Satz 3 POG-VO).

62 Hanefeld in Dreher/Wandt 18.

63 Hanefeld in Dreher/Wandt 18.

64 Hervorhebung von mir.

65 Hervorhebung von mir.

66 Hervorhebung von mir.

67 Hervorhebung von mir.

68 Hervorhebung von mir.