

21.07.2017

## **Konsultation 08/2017**

### **Rundschreiben zur Überwachung und Steuerung von Finanzprodukten im Privatkundengeschäft**

#### **1. Vorbemerkung**

- 1 Das Rundschreiben gibt auf der Grundlage des § 25a Abs. 1 des Kreditwesengesetzes (KWG) und des § 22 Abs. 1 des Gesetzes über die Beaufsichtigung von Zahlungsdiensten (ZAG) Anforderungen für die Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs von Finanzprodukten im Privatkundengeschäft als wesentliches Element der allgemeinen organisatorischen Anforderungen an die internen Kontrollsysteme von Kreditinstituten gemäß KWG und Instituten gemäß ZAG (im Folgenden zusammengefasst als Institute bezeichnet) vor. Umfasst werden interne Prozesse, Funktionen und Strategien für die Konzeption, Markteinführung und Überprüfung von Finanzprodukten im Sinne dieses Rundschreibens während ihres gesamten Lebenszyklusses. Das Rundschreiben beschreibt die Anforderungen, die sicherstellen sollen, dass den Interessen, Zielen und Eigenschaften der Verbraucher entsprochen wird.
- 2 Das Rundschreiben gibt auf der Grundlage des § 25a Abs. 1 KWG einen flexiblen Rahmen für die Umsetzung der Leitlinien für Überwachung und Governance von Bankprodukten im Privatkundengeschäft (EBA/GL/2015/18) der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde (EBA) vom 15. Juli 2015 vor.
- 3 Das Rundschreiben trägt der heterogenen Institutsstruktur in der Bundesrepublik Deutschland Rechnung. Die Regelungen für die Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs der Finanzprodukte sollen in einem angemessenen Verhältnis zu Art, Umfang und Komplexität der jeweiligen Tätigkeit des Instituts stehen. Insoweit kann das Rundschreiben auch von kleineren Instituten flexibel umgesetzt werden.

## **2. Anwendungsbereich und Definitionen**

- 4 Die Anforderungen gelten für alle Finanzprodukte im Sinne des Rundschreibens, unabhängig davon, ob sie nach der Umsetzungsfrist des Rundschreibens in den Markt eingeführt werden oder sich bereits am Markt befinden.
- 5 Als Finanzprodukte im Sinne dieses Rundschreibens gelten:
  - Verbraucherdarlehensverträge gemäß § 491 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) in Verbindung mit § 18a KWG
  - Einlagen gemäß § 2 Abs. 3 Satz 1 und 2 des Einlagensicherungsgesetzes (EinSiG);  
ausgenommen ist im Sinne dieses Rundschreibens jedoch die Untergruppe der so genannten strukturierten Einlagen gemäß § 2 Abs. 11 des Gesetzes über den Wertpapierhandel (WpHG)
  - Bausparverträge gemäß § 1 Abs. 2 Satz 1 des Bausparkassengesetzes (BausparkG)
  - Zahlungsdienste gemäß § 1 Abs. 2 ZAG
  - die Ausgabe und Verwaltung von Zahlungsmitteln gemäß Anhang 1 Nr. 5 der Kapitaladäquanz-Richtlinie IV (z. B. Reiseschecks und Bankschecks)
  - E-Geld-Geschäft gemäß § 1a Abs. 2 ZAG
- 6 Wenngleich als Finanzprodukte im Sinne dieses Rundschreibens anzusehen, werden folgende Produkte nicht von den Anforderungen dieses Rundschreibens erfasst:
  - Zahlungskonten, die ausschließlich auf Guthabenbasis geführt werden dürfen, und damit verbundene Zahlungsdienste;
  - Spareinlagen mit maximal dreimonatiger Kündigungsfrist;
  - täglich fällige Sichteinlagen.
- 7 Die Anforderungen des Rundschreibens sind von allen Kreditinstituten im Sinne von § 1 Abs. 1 KWG beziehungsweise im Sinne von § 53 Abs. 1 KWG zu beachten. Sie gelten auch für die Zweigniederlassungen deutscher Kreditinstitute im Ausland. Auf Zweigniederlassungen von Unternehmen mit Sitz in einem anderen Staat des Europäischen Wirtschaftsraums nach § 53b KWG finden sie keine Anwendung.

- 8 Zahlungsdienstleister gemäß § 1 ZAG, die keine Kreditinstitute sind, haben die Anforderungen des Rundschreibens insoweit zu beachten, wie dies vor dem Hintergrund ihrer Größe sowie von Art, Umfang, Komplexität und Risikogehalt der Geschäftsaktivitäten zur Einhaltung der gesetzlichen Pflichten aus § 22 Abs. 1 ZAG geboten erscheint.
- 9 Vertreibt ein Institut von anderen Unternehmen (z.B. Verbundunternehmen) entwickelte Finanzprodukte im eigenen Namen, so hat es die den Vertrieb betreffenden Anforderungen des Rundschreibens einzuhalten. Das Institut kann bei diesen fremdentwickelten Finanzprodukten die Bestimmung des Zielmarktes (Abschnitt 4.), die Analyse der Finanzprodukte (Abschnitt 5.) und die Produktüberwachung (Abschnitt 6.) auf Grundlage von Erkenntnissen der produktentwickelnden Unternehmen vornehmen. Es hat aber sicherzustellen, dass die auf dieser Basis getroffenen Entscheidungen und Festlegungen auf die konkreten Verhältnisse des jeweiligen Instituts und seiner Zielkundschaft ausgerichtet sind.
- 10 Die Institute haben zu gewährleisten, dass die Einhaltung der Anforderungen des Rundschreibens soweit sie den Vertrieb betreffen durch vertraglich gebundene Vermittler, die für sie tätig sind, beachtet wird.
- 11 Verbraucher im Sinne dieses Rundschreibens sind Verbraucher im Sinne des § 13 BGB.
- 12 Zielmarkt im Sinne dieses Rundschreibens ist eine vom Institut definierte Gruppe bzw. sind mehrere vom Institut definierte Gruppen von Verbrauchern, für die ein Finanzprodukt entwickelt und angeboten wird.

### **3. Internes Kontrollsystem**

- 13 Die Institute haben Regelungen für eine wirksame Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs der Finanzprodukte zu treffen. Diese haben zu gewährleisten, dass
  - a) den Interessen, Zielen und Eigenschaften von Verbrauchern, die für das jeweilige Finanzprodukt als Zielmarkt identifiziert wurden, entsprochen wird,
  - b) ein potenzieller Schaden für solche Verbraucher vermieden bzw. minimiert wird,

Seite 4 | 8

- c) Interessenskonflikte vermieden bzw. so gering wie möglich gehalten werden.

Die Compliance- und Risikocontrolling-Funktionen sind im Rahmen ihrer Aufgaben zu beteiligen.

- 14 Die Angemessenheit der Regelungen ist regelmäßig und ggf. anlassbezogen, z.B. bei erkennbaren Schwachstellen oder bei einer Häufung von Kundenbeschwerden, zu überprüfen und ggf. anzupassen. Turnus und Detailtiefe der Überprüfung hängen von der strategischen Ausrichtung im Privatkundengeschäft, der Komplexität von Produkten bzw. Produktlinien sowie der Komplexität von Vertriebsmethoden und der Vertriebskette ab.
- 15 Die Institute haben bei der Einführung eines neuen Finanzproduktes, dem Vertrieb von Finanzprodukten auf neuen Märkten oder der Einführung neuer Vertriebswege für Finanzprodukte sicherzustellen, dass die getroffenen Regelungen zur Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs der Finanzprodukte im Rahmen des Neu-Produkt-Prozesses berücksichtigt werden. AT 8.1 der Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) gilt analog.
- 16 Für die laufende Einhaltung der Anforderungen dieses Rundschreibens sind alle erforderlichen Maßnahmen, Entscheidungen und Unterlagen systematisch und für sachkundige Dritte nachvollziehbar zu dokumentieren und grundsätzlich fünf Jahre aufzubewahren. Die Aktualität und Vollständigkeit der Dokumentation ist sicherzustellen.
- 17 Die Regelungen für eine wirksame Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs der Finanzprodukte sind von den Instituten in ihren Organisationsrichtlinien (z.B. Arbeitsablaufbeschreibungen, Handbücher) festzulegen. Der Detaillierungsgrad der Regelungen hängt von der Art, der Komplexität und dem Risikogehalt der Finanzprodukte ab.
- 18 Mitarbeiter, die an der Produktentwicklung mitwirken, müssen die für ihre Tätigkeit erforderlichen Kenntnisse und Erfahrungen besitzen, insbesondere Kenntnisse über die Anforderungen hinsichtlich Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs der Finanzprodukte. Zudem müssen die Mitarbeiter über ein angemessenes Qualifikationsniveau verfügen, um die Merkmale, Eigenschaften und Risiken des jeweiligen Finanzproduktes zu verstehen und zu erkennen.

#### **4. Zielmarkt**

- 19 Die Institute müssen für jedes Finanzprodukt den relevanten Zielmarkt bestimmen. Dazu können verschiedene Kriterien herangezogen werden wie z.B.: der Risikogehalt des konzipierten Finanzproduktes, der Wissensstand und das Verständnis des Verbrauchers hinsichtlich der Komplexität des Finanzproduktes, die potenzielle Kreditwürdigkeit oder finanzielle Leistungsfähigkeit des Verbrauchers sowie die Risikoneigung des Verbrauchers.
- 20 Die Existenz einer Zielmarktdefinition ersetzt nicht die Pflicht des Institutes, den einzelnen Verbraucher angemessen zu beraten. Abhängig von den während einer Beratung erhaltenen Informationen über die Verhältnisse des Verbrauchers kann das Institut entscheiden, dass ein Produkt für den Verbraucher ungeeignet ist, obwohl er im Zielmarkt des Finanzproduktes liegt. Daher ist ein Finanzprodukt nicht allein aufgrund der Tatsache, dass der Verbraucher mit dem Zielmarkt übereinstimmt, dem Verbraucher anzubieten.
- 21 Die Institute haben ihre Produktpalette regelmäßig dahingehend zu überprüfen, ob sie den Verbrauchern mit angemessenem Aufwand fundierte Auswahlentscheidungen ermöglicht.

#### **5. Analyse der Finanzprodukte**

- 22 Vor der Markteinführung eines Finanzproduktes, dem Angebot eines bestehenden Finanzproduktes in einem neuen Zielmarkt oder einer erheblichen Veränderung eines bestehenden Finanzproduktes ist durch die Institute zu analysieren, welche Auswirkungen das Finanzprodukt auf die Verbraucher bei unterschiedlichen wirtschaftlichen und persönlichen Rahmenbedingungen hat. Bei der Analyse ist auf potenzielle künftige Entwicklungen der aus Verbrauchersicht maßgeblichen Einflussfaktoren abzustellen. Der Umfang der Analysen hängt jeweils von der Art, der Komplexität und dem Risikogehalt des Finanzproduktes ab.

#### **6. Produktüberwachung**

- 23 Die Institute müssen das jeweilige Finanzprodukt nach der Markteinführung laufend überwachen, um sicherzustellen, dass die Interessen, Ziele und Eigenschaften der Verbraucher stets in angemessener Weise berücksichtigt werden. Die Überwachung muss es dem Institut ermöglichen zu erkennen, ob der identifizierte Zielmarkt korrekt

erfasst wurde und, wenn dies nicht länger der Fall ist, Gegenmaßnahmen eingeleitet werden müssen. Zur Produktüberwachung können z.B. Verkaufszahlen oder externe Marktanalysen, die sich mit den entsprechenden Marktentwicklungen oder verändernden Verhaltensweisen von Konsumenten beschäftigen, herangezogen werden. Der Umfang der Produktüberwachung hängt jeweils von der Art, der Komplexität und dem Risikogehalt des Finanzproduktes ab.

- 24 Bei bereits vor Inkrafttreten des Rundschreibens am Markt eingeführten Finanzprodukten ist spätestens im Rahmen der erstmaligen Produktüberwachung ein Zielmarkt gemäß den in Abschnitt 4. getroffenen Regelungen zu definieren und die Analyse gemäß Abschnitt 5. vorzunehmen.
- 25 Stellen die Institute ein Problem mit dem jeweiligen Finanzprodukt auf dem Zielmarkt fest, haben sie sicherzustellen, dass notwendige Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Abhilfemaßnahmen müssen z.B. direkt ergriffen werden, wenn das Finanzprodukt nicht länger die Anforderungen des Zielmarktes erfüllt.
- 26 Die Institute haben zu gewährleisten, dass auch vertraglich gebundene Vermittler, die für sie tätig sind, unverzüglich über Änderungen oder Anpassungen der bestehenden Finanzprodukte und über Maßnahmen informiert werden, die zur Abhilfe von identifizierten Problemen getroffen werden müssen.

## **7. Anforderungen an den Vertrieb von Finanzprodukten**

- 27 Die Institute haben Vertriebskanäle auszuwählen, die für den betreffenden Zielmarkt geeignet sind.
- 28 Die Institute haben sicherzustellen, dass Finanzprodukte grundsätzlich im festgelegten Zielmarkt und nur in begründeten Ausnahmefällen außerhalb des Zielmarktes vertrieben werden. Wenn die Institute die Möglichkeit eines Produktvertriebs außerhalb des Zielmarktes zulassen, müssen sie in angemessener Weise darüber Kenntnis haben, in welchen Märkten das jeweilige Finanzprodukt vertrieben wird.
- 29 Die Mitarbeiter aus den internen Vertriebsbereichen sowie die vertraglich gebundenen Vermittler müssen begründen, warum ein Finanzprodukt an einen Verbraucher außerhalb des Zielmarktes vertrieben wurde und die Begründung ist zu dokumentieren.

Seite 7 | 8

- 30 Die Institute haben zu gewährleisten, dass sowohl die Mitarbeiter aus den internen Vertriebsbereichen als auch die vertraglich gebundenen Vermittler, die für sie tätig sind, in Einklang mit den Zielen der von ihnen aufgestellten Regelungen für die Überwachung und Steuerung der Entwicklung und des Vertriebs der Finanzprodukte handeln. Wenn Mängel hinsichtlich eines Vertriebskanals auftreten, haben die Institute geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen und sollten ggf. den betreffenden Vertriebsweg nicht mehr für ein bestimmtes Produkt nutzen.
- 31 Den Mitarbeitern der internen Vertriebsbereiche und den vertraglich gebundenen Vermittlern sind
- eine Beschreibung der wichtigsten Merkmale des Finanzproduktes,
  - Angaben zum festgelegten Zielmarkt,
  - eine Darstellung der mit dem Produkt einhergehenden Risiken für die Verbraucher und etwaiger Einschränkungen und
  - der Gesamtpreis des Produktes für den Verbraucher einschließlich aller zugehörigen Gebühren, Kosten und Abgaben (soweit dem Institut bekannt)

zur Verfügung zu stellen, um sie in die Lage zu versetzen, das Produkt zu verstehen und angemessen am Markt zu platzieren sowie den Zielmarkt, für den das Produkt konzipiert wurde, zu erkennen.

Bei Verbraucherdarlehensverträgen gem. § 491 BGB und Beratungsleistungen gem. § 511 BGB muss gewährleistet sein, dass die internen Mitarbeiter und vertraglich gebundenen Vermittler die (vorvertraglichen) Informationspflichten nach Artikel 247 und 247a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) erfüllen können.

Die Informationen müssen klar, präzise und aktuell sein.

- 32 Die Mitarbeiter aus den Vertriebsbereichen der Institute und die vertraglich gebundenen Vermittler haben die Informationen gemäß Randziffer 31 zu berücksichtigen und dem Verbraucher in geeignetem Umfang zur Verfügung zu stellen.
- 33 Im Rahmen der den Instituten obliegenden Pflicht zur Überwachung der Finanzprodukte haben die Vertriebsbereiche Informationen über die zielgerechte Verbreitung der Finanzprodukte und deren Eignung für den identifizierten Zielmarkt zusammen zu tragen.

Seite 8 | 8

- 34 Stellen Mitarbeiter aus den Vertriebsbereichen im Rahmen ihrer Tätigkeit Probleme mit den Produktkriterien oder dem Zielmarkt fest, ist dies unverzüglich an die Produktverantwortlichen zu berichten.
- 35 Die Anforderungen dieses Abschnittes kommen auch für Finanzprodukte zur Anwendung, die das Institut nicht selbst entwickelt hat und die im fremden Namen vertrieben werden. Die Institute haben eigenverantwortlich festzulegen, an welche Verbraucher sie diese Produkte vertreiben.