

# Rundschreiben – Überwachung und Governance von Bankprodukten im Privatkundengeschäft

## 1. Vorbemerkungen

- 1 Mit diesem Rundschreiben werden die Leitlinien der Europäischen Bankenaufsicht („**EBA**“) für die Überwachung und Governance von Bankprodukten im Privatkundengeschäft (EBA/GL/2018 vom 15.07.2015) in die deutsche Aufsichtspraxis übernommen.
- 2 Das Rundschreiben gibt auf der Grundlage von § 25a Abs. 1 des Kreditwesengesetzes („**KWG**“) und § 27 Abs. 1 des Gesetzes über die Beaufsichtigung von Zahlungsdiensten („**ZAG**“) einen Rahmen für die Überwachung und Governance von Bankprodukten, Zahlungsdiensten und E-Geld-Produkten im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten gemäß KWG und Instituten gemäß ZAG vor.
- 3 Gegenstand dieses Rundschreibens ist die Einführung von Regelungen für die Überwachung und Governance von Bankprodukten, Zahlungsdiensten und E-Geld-Produkten als wesentliches Element der allgemeinen organisatorischen Anforderungen an die internen Kontrollsysteme von Kreditinstituten gemäß KWG und Instituten gemäß ZAG. Das Rundschreiben richtet sich sowohl an Produkthersteller als auch an Produktvertreiber. Die Regelungen beziehen sich auf die internen Prozesse, Funktionen und Strategien für die Konzeption, Markteinführung und Überprüfung dieser Produkte während ihres gesamten Lebenszyklus. In diesem Rundschreiben werden die relevanten Verfahren beschrieben, mit denen sichergestellt werden soll, dass den Interessen, Zielen und Eigenschaften des Zielmarktes entsprochen wird. Die Eignung von Produkten für einzelne Verbraucher ist nicht Gegenstand dieses Rundschreibens.

## 2. Anwendungsbereich und Definitionen

- 4 Die Anforderungen dieses Rundschreibens gelten für Hersteller und Vertreiber von Produkten, die Verbrauchern angeboten und verkauft werden und beschreiben im Einzelnen Regelungen für die Produktüberwachung und Governance.
- 5 Produkte sind
  - a) Immobilier-Verbraucherdarlehensverträge gemäß § 491 Abs. 3 BGB; ausgenommen ist im Sinne dieses Rundschreibens die Untergruppe der so genannten Immobilier-Förderdarlehen gemäß § 491 Abs. 3 Satz 3 BGB;
  - b) Allgemein-Verbraucherdarlehensverträge gemäß § 491 Abs. 2 BGB, die von Produktherstellern im Einklang mit Art. 1 Abs. 5 e) der Verordnung (EU) Nr. 1093/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. November 2010 zur Errichtung einer Europäischen Aufsichtsbehörde (Europäische Bankenaufsichtsbehörde), zur Änderung des Beschlusses Nr. 716/2009/EG und zur Aufhebung des Beschlusses 2009/78/EG der Kommission bereitgestellt werden;
  - c) Einlagen gemäß § 2 Abs. 3 Satz 1 und 2 des Einlagensicherungsgesetzes („**EinSiG**“); ausgenommen ist jedoch die Untergruppe der so genannten strukturierten Einlagen gemäß § 2 Abs. 11 des Gesetzes über Wertpapierhandel („**WpHG**“);
  - d) Zahlungskonten gemäß § 1 Abs. 17 ZAG;
  - e) Zahlungsdienste gemäß § 1 Abs. 1 Satz 2 ZAG;

- f) Zahlungsinstrumente gemäß § 1 Abs. 20 ZAG;
  - g) andere Zahlungsmittel gemäß der Liste in Anhang 1 Nr. 5 der Kapitaladäquanz-Richtlinie IV (z.B. Reisechecks und Bankschecks) sowie
  - h) E-Geld gemäß § 1 Abs. 2 Satz 3 ZAG.
- 6 Produkthersteller ist ein Unternehmen, das Produkte, die Verbrauchern angeboten werden sollen, konzipiert (d.h. entwirft, entwickelt, kombiniert oder erheblich verändert) und eines der folgenden Unternehmen ist:
    - a) CRR-Kreditinstitut im Sinne von § 1 Abs. 3d Satz 1 KWG, eine Zweigstelle von Unternehmen mit Sitz im Ausland im Sinne von § 53 Abs. 1 KWG oder eine Zweigniederlassung deutscher CRR-Kreditinstitute im Ausland;
    - b) Zahlungsinstitut im Sinne von § 1 Abs.1 Satz 1 Nr. 1 ZAG, eine Zweigstelle von Unternehmen mit Sitz im Ausland im Sinne von § 42 Abs. 1 ZAG oder eine Zweigniederlassung deutscher Zahlungsinstitute im Ausland;
    - c) E-Geld Institut im Sinne von § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 ZAG, eine Zweigstelle von Unternehmen mit Sitz im Ausland im Sinne von § 42 Abs. 1 ZAG oder eine Zweigniederlassung deutscher Zahlungsinstitute im Ausland oder
    - d) sonst ein Produktvertreiber, der an der Produktkonzeption mitwirkt.
  - 7 Produktvertreiber ist ein Unternehmen, das das Produkt Verbrauchern anbietet und/oder verkauft. Hierzu gehören auch Unternehmensbereiche von Produktherstellern, die nicht an der Konzeption des Produkts mitwirken, aber für seine Vermarktung zuständig sind.
  - 8 Die Anforderungen des Rundschreibens gelten für die Produkte, die nach dem Inkrafttreten dieses Rundschreibens in den Markt eingeführt werden, sowie für alle bereits am Markt befindlichen Produkte, die nach dem Inkrafttreten dieses Rundschreibens erheblich verändert werden.
  - 9 Verbraucher sind Verbraucher im Sinne des § 13 BGB. Dieses Rundschreiben findet auch auf Existenzgründer unter den Voraussetzungen des § 513 BGB Anwendung.
  - 10 Zielmarkt ist/sind die Gruppe bzw. die Gruppen von Verbrauchern, für die das Finanzprodukt nach den Vorgaben des Produktherstellers konzipiert wird.
  - 11 Leitungsorgan ist das Organ eines Instituts, das nach Gesetz, Satzung oder Gesellschaftsvertrag zur Führung der Geschäfte und zur Vertretung des Instituts berufen ist.
  - 12 Die obere Leitungsebene im Sinne dieses Rundschreibens umfasst diejenigen Personen, die leitende Tätigkeiten in einem Institut ausüben und die hinsichtlich der Ausübung dieser Tätigkeiten unmittelbar gegenüber dem Leitungsorgan verantwortlich und rechenschaftspflichtig sind.

### **3. Regelungen für die Produktüberwachung und Governance für Produkthersteller**

#### **Leitlinie 1: Einrichtung, Verhältnismäßigkeit, Überprüfung und Dokumentation**

- 13 Die Produkthersteller müssen Regelungen für eine wirksame Produktüberwachung und Governance einrichten, umsetzen und überprüfen. Ziel der Regelungen ist, bei der Konzeption und Markteinführung von Produkten i) sicherzustellen, dass den Interessen, Zielen und Eigenschaften von Verbrauchern entsprochen wird, ii) einen potenziellen Schaden für Verbraucher zu vermeiden und iii) Interessenkonflikte so gering wie möglich zu halten.
- 14 Der Produkthersteller muss die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance regelmäßig überprüfen und aktualisieren.
- 15 Bei der Einführung eines neuen Produkts muss der Produkthersteller sicherstellen, dass die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance im Rahmen der Genehmigungsstrategie für neue Produkte (Neu-Produkt-Prozess, NPP) im Einklang mit AT 8.1 der Mindestanforderungen an das Risikomanagement („**MaRisk**“) erfolgt, wenn und soweit die MaRisk anwendbar ist, bzw. eines der MaRisk vergleichbaren Rahmenwerkes.
- 16 Alle Maßnahmen, die der Produkthersteller in Bezug auf die Produktüberwachung und Governance ergreift, müssen hinreichend dokumentiert werden. Diese Dokumentation muss für Prüfungszwecke unbeschadet anderer gesetzlicher Bestimmungen mindestens fünf Jahre aufbewahrt und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht („**Bundesanstalt**“) auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.
- 17 Die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance müssen in einem angemessenen Verhältnis zu Art, Umfang und Komplexität der jeweiligen Tätigkeit des Produktherstellers stehen. Bei der Umsetzung/Anwendung der Regelungen muss das potenzielle Risiko für den Verbraucher und die Komplexität des Produkts berücksichtigt werden.

## **Leitlinie 2: Interne Kontrollfunktionen des Produktherstellers**

- 18 Der Produkthersteller muss sicherstellen, dass die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance in seinen Rahmen für die Unternehmensführung (Governance) und das Risikomanagement im Sinne der MaRisk oder eines ihr vergleichbaren Rahmenwerkes integriert werden. Zu diesem Zweck muss das Leitungsorgan des Produktherstellers die Festlegung der Regelungen und spätere Überprüfungen genehmigen.
- 19 Die obere Leitungsebene muss mit Unterstützung von Vertretern der Compliance- und Risikomanagement-Funktionen des Produktherstellers für die laufende interne Einhaltung der Regelungen für die Produktüberwachung und Governance verantwortlich sein. Sie müssen regelmäßig überprüfen, dass die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance noch angemessen sind und weiterhin den in der [Leitlinie 1 Rn. 13] festgelegten Zielen entsprechen, und dem Leitungsorgan die Anpassung der Regelungen vorschlagen, falls dies nicht mehr der Fall sein sollte.
- 20 Die Zuständigkeiten für die Beaufsichtigung dieses Prozesses durch die Risikocontrolling-Funktion und die Compliance-Funktion müssen in die üblichen Aufgaben gemäß den

AT 4.4.1. und AT 4.4.2 der MaRisk oder eines vergleichbaren Rahmenwerkes integriert werden.

- 21 Die obere Leitungsebene muss sicherstellen, dass Mitarbeiter, die an der Produktkonzeption mitwirken, Kenntnis von den Regelungen des Produktherstellers für die Produktüberwachung und Governance haben und diese Regeln befolgen, dass sie sachkundig und entsprechend geschult sind sowie die Merkmale, Eigenschaften und Risiken des Produkts verstehen und kennen.

### **Leitlinie 3: Zielmarkt**

- 22 Die Produkthersteller müssen in ihre Regelungen für die Produktüberwachung und Governance Schritte und Merkmale aufnehmen, die bei der Bestimmung und, wenn nötig, Aktualisierung des relevanten Zielmarkts zu befolgen bzw. zu berücksichtigen sind.
- 23 Der Produkthersteller muss nach der Bestimmung des Zielmarkts sicherstellen, dass das Produkt für die Interessen, Ziele und Eigenschaften des festgelegten Zielmarkts/der festgelegten Zielmärkte als geeignet erachtet wird.
- 24 Der Produkthersteller darf nur Produkte konzipieren und in den Markt einführen, deren Merkmale, Kosten und Risiken den Interessen, Zielen und Eigenschaften des jeweiligen für das Produkt festgelegten Zielmarkts entsprechen und einen Nutzen für diesen Zielmarkt haben.
- 25 Der Produkthersteller muss berücksichtigen, ob sich das Produkt in seine bestehende Produktpalette einfügt und ob nicht eine zu hohe Zahl von Produktvarianten den Verbraucher daran hindert, eine fundierte Entscheidung zu treffen.
- 26 Der Produkthersteller muss auch die Marktsegmente bestimmen, von denen angenommen wird, dass das Produkt den Interessen, Zielen und Eigenschaften dieser Segmente nicht entsprechen dürfte.
- 27 Bei der Entscheidung, ob ein Produkt den Interessen, Zielen und Eigenschaften eines bestimmten Zielmarkts entspricht oder nicht, muss der Produkthersteller das Ausmaß der finanziellen Leistungsfähigkeit des Zielmarkts bewerten.

### **Leitlinie 4: Produkttests**

- 28 Vor der Markteinführung eines Produkts, dem Verkauf eines bestehenden Produkts auf einem neuen Zielmarkt oder einer erheblichen Veränderung eines bestehenden Produkts muss der Produkthersteller Produkttests durchführen, um bewerten zu können, inwieweit sich das Produkt in einer großen Vielzahl von Szenarien einschließlich Stressszenarien auf seine Verbraucher auswirken würde. Die Produkthersteller müssen geeignete Produktanpassungen vornehmen, wenn die Szenarioanalyse ungenügende Ergebnisse für den Zielmarkt vermuten lässt.

### **Leitlinie 5: Produktüberwachung**

- 29 Nach der Markteinführung des Produkts liegt die endgültige Verantwortung für die Produktüberwachung beim Produkthersteller, der das Produkt laufend überwachen muss, um sicherzustellen, dass die Interessen, Ziele und Eigenschaften der Verbraucher stets in angemessener Weise berücksichtigt werden.

### **Leitlinie 6: Abhilfemaßnahmen**

- 30 Stellt der Produkthersteller ein Problem mit dem Produkt auf dem Markt oder bei der gemäß [Leitlinie 5 Rn. 29] erforderlichen Überwachung der Produktleistung fest, muss er die notwendigen Gegenmaßnahmen ergreifen, um den Schaden zu begrenzen und einen erneuten Schaden zu verhindern.
- 31 Im Rahmen der Abhilfemaßnahme muss auch der Produktvertreiber unverzüglich über Änderungen oder Anpassungen der bestehenden Produkte und über etwaige zusätzliche Maßnahmen informiert werden, die zur Abhilfe getroffen werden müssen.

### **Leitlinie 7: Vertriebskanäle**

- 32 Der Produkthersteller muss Vertriebskanäle auswählen, die für den betreffenden Zielmarkt geeignet sind. Zu diesem Zweck muss der Produkthersteller Produktvertreiber auswählen, die über die entsprechende Kenntnis, Kompetenz und Fähigkeit verfügen, die einzelnen Produkte ordnungsgemäß in den Markt einzuführen und geeignete Informationen mit Erläuterungen zu den Produkteigenschaften und -risiken für die Verbraucher bereitzustellen. Bei der Auswahl seiner Vertriebskanäle kann der Produkthersteller in Erwägung ziehen, den Vertrieb eines bestimmten Produkts auf Vertriebswege zu beschränken, die den Verbrauchern spezifische Merkmale bieten.
- 33 Der Produkthersteller muss überwachen, dass die Produkte im festgelegten Zielmarkt vertrieben und nur in begründeten Fällen außerhalb des Zielmarkts verkauft werden.
- 34 Der Produkthersteller muss alle geeigneten Schritte unternehmen, um sicherzustellen, dass die Produktvertreiber in Einklang mit den Zielen der vom Produkthersteller aufgestellten Regelungen für die Produktüberwachung und Governance handeln. Wenn Bedenken hinsichtlich der Eignung eines Vertriebskanals auftreten, muss der Produkthersteller geeignete Maßnahmen ergreifen und z. B. den betreffenden Vertriebsweg nicht mehr für ein bestimmtes Produkt nutzen. Insbesondere muss der Produkthersteller ständig sicherstellen, dass die Produkte über die genutzten Vertriebskanäle im Wesentlichen den geplanten Zielmarkt erreichen.

### **Leitlinie 8: Informationen für die Produktvertreiber**

- 35 Der Produkthersteller muss dem Produktvertreiber eine Beschreibung der wichtigsten Merkmale des Produkts zur Verfügung stellen; die Risiken und etwaigen Einschränkungen; sowie den Gesamtpreis des Produkts für den Verbraucher einschließlich aller zugehörigen Gebühren, Kosten und Abgaben (soweit dem Produkthersteller bekannt bzw. soweit diese Kenntnis vernünftigerweise von ihm erwartet werden kann).

- 36 Die Informationen und näheren Einzelheiten zu den Produkten für die Produktvertreiber müssen einem angemessenen Standard entsprechen, klar, präzise und aktuell sein.
- 37 Der Produkthersteller muss sicherstellen, dass die Informationen für den Produktvertreiber alle relevanten Einzelheiten enthalten, die ihn in die Lage versetzen:
- a) das Produkt zu verstehen und ordnungsgemäß in den Markt einzuführen sowie
  - b) den Zielmarkt, für den das Produkt konzipiert wurde, zu erkennen [(s. Leitlinie 3 Rn. 22)] und auch die Marktsegmente, von denen angenommen wird, dass das Produkt nicht ihren Zielen, Interessen und Eigenschaften entspricht [(s. Leitlinie 3 Rn. 26)].
- 38 Die Produkthersteller haben sicherzustellen, dass die Produktvertreiber die Anforderungen, die dieses Rundschreiben an sie, soweit sie den Vertrieb betreffen, stellt, einhalten.
- 39 Produkthersteller haben sicherzustellen, dass die Einhaltung der Anforderungen dieses Rundschreibens soweit sie den Vertrieb betreffen durch vertraglich gebundene Vermittler im Sinne von § 2 Abs. 10 KWG, durch Agenten im Sinne von § 1 Abs. 9 ZAG und E-Geld-Agenten im Sinne von § 1 Abs. 10 ZAG, die für sie tätig sind, eingehalten werden.

#### **4. Regelungen für die Produktüberwachung und –Governance für Produktvertreiber**

##### **Leitlinie 9: Einrichtung, Verhältnismäßigkeit, Überprüfung und Dokumentation**

- 40 Der Produktvertreiber muss für eine wirksame Produktüberwachung und Governance Regelungen einrichten, umsetzen und überprüfen, die speziell auf seine Größe und seine Aufgabe der Markteinführung des Produkts zugeschnitten sind und in einem angemessenen Verhältnis zu seiner Größe und Aufgabe stehen. Die Regelungen müssen so konzipiert sein, dass sie bei der Markteinführung von Produkten sicherstellen, dass den Interessen, Zielen und Eigenschaften von Verbrauchern in angemessener Weise entsprochen wird, ein potenzieller Schaden von Verbrauchern vermieden wird und Interessenkonflikte so gering wie möglich gehalten werden.
- 41 Der Produktvertreiber muss die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance regelmäßig überprüfen und aktualisieren.
- 42 Alle Maßnahmen, die der Produktvertreiber in Bezug auf die Produktüberwachung und Governance ergreift, müssen hinreichend dokumentiert werden; diese Dokumentation muss für Prüfungszwecke unbeschadet anderer gesetzlicher Bestimmungen mindestens fünf Jahre aufbewahrt und der Bundesanstalt oder dem Produkthersteller auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

##### **Leitlinie 10: Governance der Produktvertreiber**

- 43 Der Produktvertreiber muss sicherstellen, dass die Regelungen für die Produktüberwachung und Governance in seine allgemeinen Verfahren und Kontrollen

integriert werden. Zu diesem Zweck muss das Leitungsorgan gegebenenfalls die Einrichtung der Regelungen und spätere Überprüfungen genehmigen.

#### **Leitlinie 11: Kenntnis des Zielmarkts**

- 44 Der Produktvertreiber muss die Informationen des Produktherstellers nutzen und über die entsprechende Kenntnis und Fähigkeit verfügen, um feststellen zu können, ob ein Verbraucher zum Zielmarkt gehört. Der Produktvertreiber muss insbesondere in angemessener Weise alle relevanten Informationen berücksichtigen, die es ihm ermöglichen, den Zielmarkt, für den das Produkt konzipiert wurde, zu erkennen und auch die Marktsegmente, von denen angenommen wird, dass das Produkt nicht ihren Interessen, Zielen und Eigenschaften entsprechen dürfte.

#### **Leitlinie 12: Informationen und Unterstützung für die Regelungen des Produktherstellers**

- 45 Der Produktvertreiber muss die Informationen des Produktherstellers berücksichtigen und dem Verbraucher eine Beschreibung der wichtigsten Merkmale des Produkts, Angaben zu den Risiken und dem Gesamtpreis des Produkts für den Verbraucher einschließlich aller zugehörigen Gebühren, Kosten und Abgaben sowie zusätzliches für den Zielmarkt bestimmtes Material des Produktherstellers zur Verfügung stellen.
- 46 Der Produktvertreiber darf das Produkt nur in begründeten Fällen einem Verbraucher verkaufen, der nicht zum Zielmarkt gehört. Der Produktvertreiber muss auch in der Lage sein, Informationen bereitzustellen, um gegenüber dem Produkthersteller zu rechtfertigen, warum er einem Verbraucher, der nicht zum Zielmarkt gehört, ein Produkt angeboten hat.
- 47 Zur Unterstützung der Produkthersteller bei der ihnen obliegenden Pflicht zur Produktüberwachung muss der Produktvertreiber Informationen sammeln, die es dem Produkthersteller ermöglichen zu entscheiden, ob das Produkt, das der Produktvertreiber am Markt anbietet, stets den Interessen, Zielen und Eigenschaften des Zielmarkts gerecht wird.
- 48 Wenn der Produktvertreiber beim Anbieten und Verkaufen von Produkten Probleme mit den Produktmerkmalen, den Produktinformationen oder dem Zielmarkt feststellt, muss er dies dem Produkthersteller unverzüglich zur Kenntnis bringen.

#### **5. Auslagerung**

- 49 Sofern die Tätigkeit der Produktherstellung und/oder des Produktvertriebs komplett oder teilweise an Dritte ausgelagert oder von einer anderen Einheit auf andere Weise wahrgenommen wird, müssen die Produkthersteller und gegebenenfalls die Produktvertreiber sicherstellen, dass sie dabei die in AT 9 der MaRisk oder eines ihr vergleichbaren Rahmenwerkes zur Auslagerung festgelegten Anforderungen erfüllen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Tatsache, dass die endgültige Verantwortung für das angemessene Risikomanagement im Zusammenhang mit der Auslagerung oder

den ausgelagerten Tätigkeiten bei der oberen Leitungsebene des Instituts liegt, das die Auslagerung betreibt.

## **6. Inkrafttreten**

50 Das Rundschreiben tritt am [XX.XX.XXXX] in Kraft.