

FMA-Mitteilung 2026/2

Mitteilung betreffend «Value for Money» (VfM) bei Versicherungsanlageprodukten

Referenz:	FMA-M 2026/2
Adressaten:	• Versicherungsunternehmen • Versicherungsvermittler
Erlass:	17.02.2026
Inkraftsetzung:	12.03.2026
Letzte Änderung:	-
Rechtliche Grundlagen:	• Richtlinie (EU) 2016/97 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Januar 2016 über den Versicherungsbetrieb (Insurance Distribution Directive, IDD) • Delegierte Verordnung (EU) 2017/2358 der Kommission vom 21. September 2017 (POG DelVO) • Delegierte Verordnung (EU) 2017/2359 der Kommission vom 21. September 2017 (IBIP DelVO) • Versicherungsvertriebsgesetz vom 5. Dezember 2017 (Vers-VertG) • Versicherungsvertriebsverordnung vom 10. April 2018 (Vers-VertV) • EIOPA – Framework for assessing conduct risk through the product lifecycle vom 19. Juni 2019 • EIOPA – Opinion on monetary incentives and remuneration between providers of asset management services and insurance undertakings vom 11. Dezember 2019 (EIOPA-BoS-17/295) • EIOPA – Supervisory statement on assessment of value for money of unit-linked insurance products under product oversight and governance vom 30. November 2021 (EIOPA(2021)0045739) • EIOPA – Retail risk indicators: methodology update vom 9. Dezember 2021 (EIOPA 21/494) • EIOPA – Methodology to assess value for money in the unit-linked market vom 31. Oktober 2022 (EIOPA-BOS-22/482) • EIOPA – Methodology on Value for Money Benchmarks vom 27. August 2024 (EIOPA-BoS-24-332)

1. Anwendungsbereich

Die vorliegende Mitteilung richtet sich an Hersteller von Versicherungsanlageprodukten. Sie soll diese bei der Entwicklung, Prüfung und Überwachung ihrer Produkte unterstützen und dazu beitragen, regulatorische Anforderungen einzuhalten sowie einen angemessenen Kundennutzen sicherzustellen. Sie soll gewährleisten, dass die Interessen der Verbraucher nicht beeinträchtigt werden.

Darüber hinaus dient die Mitteilung der einheitlichen und kohärenten Anwendung der regulatorischen Vorgaben durch die Hersteller. Zentrales Anliegen ist es, den Vertrieb von Produkten sicherzustellen, die den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen und einen angemessenen Kundennutzen bieten.

Versicherungsunternehmen, die ihre Produkte in anderen EWR-Mitgliedstaaten vertreiben, müssen vorrangig sicherstellen, dass diese den Vorgaben des jeweiligen Tätigkeitslandes entsprechen. Dies umfasst neben der Beachtung europarechtlicher Vorgaben und der Leitlinien von EIOPA insbesondere die Einhaltung der nationalen Vorschriften zum Schutz des Allgemeininteresses sowie die Berücksichtigung anwendbarer marktspezifischer Veröffentlichungen der Aufsichtsbehörde im Tätigkeitsland.

2. Angemessener Kundennutzen

Im Rahmen der Produktprüfung, als Teil des Produktgenehmigungsverfahrens, haben die Hersteller den angemessenen Kundennutzen des Versicherungsproduktes zu ermitteln. Dies bedeutet, dass geprüft und festgestellt wird, ob das Produkt den Bedürfnissen des definierten Zielmarkts entspricht. Das Produkt muss während seiner gesamten Lebensdauer den ermittelten Bedürfnissen, Zielen und Merkmalen des Zielmarktes entsprechen.

Der Kundennutzen eines Produkts ergibt sich somit aus einer Gesamtbetrachtung des Produkts und seiner Eigenschaften. Dabei ist der Wert der wesentlichen Merkmale des Produkts angemessen zu bewerten. Neben monetären Aspekten können auch nicht-monetäre Eigenschaften berücksichtigt werden, die für den Zielmarkt von Bedeutung sein können, wie beispielsweise die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitszielen, vertragliche Wahlmöglichkeiten oder die angebotenen Serviceleistungen des Herstellers.

Bei **fondsgebundenen Lebensversicherungsprodukten** ist insbesondere sicherzustellen, dass die Kosten angemessen sind. Das bedeutet, es muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den vom Hersteller getragenen Kosten und den dem Verbraucher in Rechnung gestellten Kosten bestehen. Höhere Kosten müssen durch entsprechende Produktmerkmale oder zusätzliche Dienstleistungen einen tatsächlichen Mehrwert für den Zielmarkt bieten. Je nach den Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen des Zielmarktes haben die Produkttests zudem zusätzliche externe Einflussfaktoren, wie etwa die Auswirkungen der Inflation oder steuerliche Rahmenbedingungen, zu berücksichtigen.¹

Von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis kann bei fondsgebundenen Produkten ausgegangen werden, wenn die Kosten und Gebühren in einem angemessenen Verhältnis zu den Vorteilen (d.h. Anlageergebnis, Garantien, Deckung und Dienstleistungen) für den identifizierten Zielmarkt stehen, wobei die von den Anbietern getragenen Kosten zu berücksichtigen sind.²

Hersteller müssen einen strukturierten Preisbildungsprozess nachweisen können.³ Dieser hat Nachweise zu enthalten wie beispielsweise, dass die Kosten und Gebühren ordnungsgemäss ermittelt und qualifiziert

¹ EIOPA Methodology to assess value for money in the unit-linked market vom 31. Oktober 2022 (EIOPA-BOS-22/482), S. 5.

² EIOPA Supervisory statement on assessment of value for money of unit-linked insurance products under product oversight and governance vom 30. November 2021 (EIOPA(2021)0045739), S. 5.

³ EIOPA, Supervisory statement, S. 6 - 8.

werden und nicht unangemessen sind. Darüber hinaus sind angemessene und ausreichende Tests erforderlich, um sicherzustellen, dass das Produkt über seine gesamte Lebensdauer ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für den Zielmarkt bietet. Ebenfalls erforderlich sind regelmässige Überprüfungen von Kosten, Anlageergebnissen, Garantien, Deckung und angebotene Dienstleistungen. Zudem ist eine Einordnung der Produkte nach ihrer Komplexität durchzuführen, wobei die Granularität des Zielmarktes mit der Produktkomplexität übereinstimmen muss.

Für mittel- und langfristige Produkte muss der Hersteller sicherstellen, dass das Produkt sowohl zum Zeitpunkt des Erwerbs als auch während der gesamten Laufzeit den Bedürfnissen des Zielmarktes entspricht. Da sich diese Bedürfnisse im Zeitverlauf ändern können, müssen entsprechende Anpassungen in die Produkttests einfließen. Dies kann beispielsweise durch allgemeine Marktforschung zum Versicherungsbedarf, durch Fokusgruppen von Personen innerhalb des Zielmarktes mit unterschiedlichen Merkmalen oder durch Verhaltensforschung erfolgen, um zu verstehen, wie sich Bedürfnisse, Ziele und Merkmale im Zeitverlauf verändern könnten.

2.1 Zielmarkt

Der Zielmarkt umfasst eine Gruppe von Verbrauchern mit gemeinsamen Interessen, Zielen und Eigenschaften. Für jedes Produkt ist ein Zielmarkt festzulegen und es sind die damit verbundenen Risiken zu ermitteln und zu bewerten.⁴ In diesem Zusammenhang ist auch ein negativer Zielmarkt zu definieren.⁵ Je komplexer ein Versicherungsprodukt ist, desto granularer hat die Zielmarktdefinition zu erfolgen. Um die Komplexität eines Produkts eruieren zu können, ist es auf einer angemessenen Komplexitätsskala einzuordnen. Dabei sind Kriterien festzulegen, die Aufschluss darüber geben, welche Umstände/Faktoren die Hersteller bei der Beurteilung der Komplexität prüfen und welche Umstände aus Sicht des Herstellers jedenfalls auf Komplexität schliessen lassen. Der Begriff der Komplexität ist anhand der wesentlichen Merkmale und der Funktionsweise des Produkts zu beurteilen, einschliesslich möglicher Situationen, die sich aus dem Abschluss und der Abwicklung eines Versicherungsvertrags ergeben können.

Die Definition und Ermittlung des Zielmarktes erfordern klare und angemessene Prozesse. Ebenfalls festzulegen ist, welche Rollen/Funktionen für die Zielmarktbestimmung verantwortlich sind und welche Stellen/Verantwortlichen konsultiert werden müssen – insbesondere Compliance, VMF, Vertriebsverantwortliche sowie Experten für (ausländische) Zielmärkte.

In die Prozesse zur Zielmarktbestimmung sind grundlegende Methoden wie Marktforschung, Informationen, die von den nationalen zuständigen Behörden oder Verbraucherverbände veröffentlicht werden, wie bspw. Statistiken, Rückmeldungen des Vertriebsnetzes zu den Produkttypen und Produktmerkmalen, die von den Verbrauchern des Zielmarktes nachgefragt werden oder gewonnene Erkenntnisse von Kundenbeschwerden, die Produkte mit ähnlichen Charakteristiken betreffen⁶ zu berücksichtigen. Zudem haben Hersteller in ihren Unterlagen zu dokumentieren, ob Anpassungen am Produkt oder am Zielmarkt erforderlich wurden, falls Tests ergeben, dass sich das Produkt mittel- bis langfristig als nicht geeignet erweist. Zudem müssen einschlägige Risiken für den jeweiligen Zielmarkt bewertet werden, insbesondere bei fondsgebundenen Lebensversicherungsprodukten sind auch die Cross-Border-Risiken zu berücksichtigen.⁷

⁴ Art. 5 Abs. 1 POG DelVO.

⁵ Art. 5 Abs. 2 POG DelVO.

⁶ Siehe auch Art. 11 POG DelVO.

⁷ Vgl. auch FMA-Mitteilung 2015/3 betreffend die Erwartungen der FMA zum Umgang mit Risiken bei der Erbringung von Dienstleistungen für Personen im Ausland (Cross-Border-Mitteilung).

2.2 Kosten und Rendite im Rahmen der Produktprüfung samt Produkt, Produkteigenschaften und Kundennutzen⁸

Um ein vollständiges Bild der Auswirkungen der Kosten und – je nach Zielmarkt – anderer Faktoren wie der Inflation im Verhältnis zur Leistung aus Verbrauchersicht zu erhalten, sind geeignete Produkttests durchzuführen. Bei der Prüfung der Produktrentabilität ist auch zu überprüfen, ob die Anlagestrategie und die allgemeine Funktionsweise des Produkts (z.B. Auslöser, die die Leistungsberechnung beeinflussen, oder automatische Umstellungen) zu einer zufriedenstellenden Leistung führen. Daher müssen mehrere aus der Prüfung der Produktrentabilität abgeleitete Wert- und Kostenindikatoren betrachtet werden. Die Liste der entsprechenden Indikatoren soll einerseits dazu beitragen, die Merkmale und Funktionsweise von Produkten besser zu verstehen, und andererseits eine solide Grundlage für den Nachweis eines angemessenen VfM schaffen.

Die Liste der Indikatoren ist wie folgt gegliedert:

- 1) Indikatoren zur Bewertung des Rückkaufswerts, im Vergleich zur Höhe der gezahlten Prämie sowie Indikatoren betreffend die Kostenbelastung und Performance zu verschiedenen Zeitpunkten.
 - Einstiegskosten / Einbezahlte Prämien
 - Gesamtkosten / Einbezahlte Prämien
 - Rückkaufswert / Einbezahlte Prämien – nach halber RHP (Recommended Holding Period; für Produkte ab mittlerer RHP)
 - Rückkaufswert / Einbezahlte Prämien – nach ganzer RHP
 - Total RIY (Reduction in Yield) – nach halber RHP (für Produkte ab mittlerer RHP)
 - Total RIY – nach ganzer RHP
- 2) Nettorendite (IRR) – nach halber RHP
 - Nettorendite (IRR) – nach ganzer RHP
- 3) Indikatoren zur Bewertung des versicherten Ereignisses zu verschiedenen Zeitpunkten.
 - Biometrischen Risikoleistung / Einbezahlte Prämien – nach halber RHP
 - Biometrischen Risikoleistung / Einbezahlte Prämien – nach ganzer RHP
- 3) Zusätzliche Indikatoren zur Verbesserung der quantitativen Analyse.
 - Einstiegskosten ausgedrückt in RIY – nach halber RHP
 - Einstiegskosten ausgedrückt in RIY – nach ganzer RHP

Bezugnehmend auf die Indikatoren unter Ziffer 1) erfolgt die Interpretation wie folgt:

Der Rückkaufswert hat bei Produkten mit mittleren empfohlenen Haltedauern zumindest in den letzten Jahren der Rückkaufphase höher zu sein als die einbezahlten Prämien, da Verbraucher unerwartet liquide Mittel benötigen könnten und das Produkt nach einer Beitragszahlung über fast die gesamte Vertragslaufzeit generell mehr auszuzahlen hat als die eingezahlte Prämie. Bei Produkten mit einer sehr langen empfohlenen Haltedauer gilt dies bereits ab der Hälfte der empfohlenen Haltedauer.

Die Performanceindikatoren IRR entsprechen der Nettorendite, das heisst, Bruttorendite abzüglich aller Kosten des Produktes.

⁸ EIOPA, Methodology on Value for Money Benchmarks vom 27. August 2024 (EIOPA-BoS-24-332), S. 14 – 17.

Die Kostenindikatoren sollten möglichst niedrig gehalten werden, da der RIY per Definition die Höhe der entgangenen Rendite aufgrund von Kosten darstellt.

Bezugnehmend auf die Indikatoren unter Ziffer 2) erfolgt die Interpretation wie folgt:

Unabhängig von der Höhe der Kosten und der Höhe der biometrischen Risikoabdeckung der Produkte wird erwartet, dass das Verhältnis zwischen der Leistung für biometrische Risiken und der bei RHP gezahlten Prämie bei über 1 liegt.

Analog den Indikatoren betreffend den Rückkauf sind auch beim versicherten Ereignis die gezahlten Kosten im Verhältnis zur Gesamtprämie so gering wie möglich zu halten, da das RIY per Definition die Höhe der entgangenen Rendite aufgrund von Kosten darstellt.

In Bezug auf die quantitativen Indikatoren zu den zusätzlichen Indikatoren unter Ziffer 3) kann wie folgt festgehalten werden:

Die Rückkaufkosten haben so gering wie möglich zu sein, insbesondere bei Produkten mit längeren Rückkaufperioden, da es wahrscheinlich ist, dass in längeren Zeithorizonten unerwartete Ereignisse einen Liquiditätsbedarf auslösen und Rückkaufkosten verursachen könnten.

Die Auswirkungen der Einstiegskosten sind minimal zu halten. Diese Kosten sind sicher, da sie gezahlt werden, sobald das Produkt gezeichnet wird. Auch die Auswirkungen der Einstiegskosten im Falle eines vorzeitigen Rückkaufs sind zu berücksichtigen.

Neben der Bewertung der vorgestellten Indikatoren ist bei der Prüfung auch zu untersuchen, ob die Produktmerkmale, die mit höheren Kosten verbunden sind, und/oder die zusätzlichen Dienstleistungen für den Zielmarkt einen Mehrwert bieten, d.h., den Bedürfnissen, Zielen und Merkmalen des spezifischen Zielmarkts entsprechen. Beispielsweise könnten die Kosten einer teilweisen Kapitalgarantie bei Fälligkeit höher sein als der Nutzen, den sie in den meisten erwarteten Szenarien erkennen lässt. Ausserdem bringen einige vertragliche Mutationen, für die Kosten berechnet werden, dem Verbraucher in keinem vernünftigen Szenario einen Nutzen, der diese Kosten rechtfertigt. Je nach den Bedürfnissen, Merkmalen und Zielen des Zielmarktes sind bei der Produktprüfung auch die Auswirkungen zusätzlicher Faktoren wie z.B. der Inflation zu berücksichtigen.

Hersteller haben sicherzustellen, dass ihre Produkttests die Besonderheiten des Tätigkeitslandes berücksichtigen.

2.3 Szenarioanalysen⁹

Bei komplexeren oder risikoreicheren Produkten besteht die Erwartung, dass die Hersteller Szenarioanalysen verwenden. Mit Szenarioanalysen ist die Veränderung des erwarteten Risiko-Rendite-Profiles und der Wertentwicklung des Produkts vorherzusagen. Dies kann auf verschiedene Weise erfolgen, z.B. durch

1. Änderung der Annahmen über die Wertentwicklung des Produkts;
2. Durchführung einer Sensitivitätsanalyse, z.B. unter Verwendung der für das Basisinformationsblatt definierten Szenarioanalyse, um das erwartete Risiko-Rendite-Profil bei unterschiedlich empfohlenen Halte-dauern (RHP) und Kostenniveaus zu bewerten. Ziel ist die Überprüfung, ob der erwartete Wert am Ende der RHP bei einem hohen Risikoprofil höher ist als bei einem niedrigeren Risikoprofil.

Eine präzisere Szenarioanalyse könnte durch die Verwendung von stochastischen Modellen unterstützt werden. Dabei handelt es sich um eine Computersimulationstechnik, die Wahrscheinlichkeitsverteilungen

⁹ EIOPA, Methodology to assess value for money in the unit-linked market, S. 14 – 18.

der möglichen Ergebnisse der Entscheidungen erstellt. Durch die Erstellung der Wahrscheinlichkeitsverteilungen der Ergebnisse kann der Hersteller das mit einer bestimmten Entscheidung verbundene Risiko quantitativ bewerten und so die Entscheidung treffen, die das beste Verhältnis von Nutzen und Risiko bietet.

Bei Anwendung von Strategien im Zusammenhang mit der Fondsauswahl ist darauf zu achten, dass die Wahl der zugrundeliegenden Parameter hinsichtlich zu erwartender Rendite und Volatilität dem Risikoprofil der Strategie angemessen ist.

3. Berücksichtigung ausgewählter Aspekte bei der Herstellung von Produkten

3.1 Storno¹⁰

Ist für den Zielmarkt eines Produkts zu erwarten, dass ein erheblicher Anteil der Verbraucher ihre Verträge vor Ablauf der Ansparphase stornieren, so ist dies bei der Prüfung des Kundennutzens des Produkts für den Zielmarkt zu berücksichtigen. Im Rahmen von Szenarioanalysen sind auch Stornoerwartungen für eine hinreichende Anzahl typischer Vertragskonstellationen zu betrachten. Auf dieser Basis ist zu prüfen, zu welchem Zeitpunkt zu erwarten ist, dass ein signifikanter Anteil der Angehörigen des Zielmarktes vorzeitig gekündigt hat. Für alle Kunden des Zielmarktes, die ab diesem Zeitpunkt ihren Vertrag kündigen, muss das Produkt einen angemessenen Kundennutzen bieten. Bei Produkten gegen wiederkehrenden Beitrag sind jedoch diese Analysen nicht allein in Bezug auf die Aufrechterhaltung eines Vertrags, sondern in Bezug auf die Wahrnehmung der Prämienpflicht zu würdigen.

Wie oben ausgeführt, wird bei Produkten mit langer Laufzeit empfohlen, die Anforderungen an VfM schon bei etwa der halben RHP zu würdigen. Alternativ dazu kann auch die mittlere Persistenz¹¹ eines Vertrags als Referenzpunkt dienen.

3.2 Rückvergütungen¹²

Die Hersteller einer fondsgebundenen Lebensversicherung erhalten fallweise Rückvergütungen von den Fondsgesellschaften, deren Fonds der Verbraucher auswählen kann. Diese Rückvergütungen werden regelmäßig aus der Verwaltungsvergütung des Fonds entnommen. Eine hohe Verwaltungsvergütung kann einen angemessenen Kundennutzen in Frage stellen.

Sofern bei den Fonds, die den Verbrauchern zur Auswahl stehen, Rückvergütungen der Fondsgesellschaften an die Hersteller selbst vorgesehen sind, haben die Hersteller zu prüfen, ob hierdurch für sie selbst unzulässige Fehlanreize gesetzt werden. Ein unzulässiger Fehlanreiz kann darin liegen, den Verbrauchern diejenigen Fonds anzubieten, von denen sie selbst die höchsten Rückvergütungen erhalten. Ein unzulässiger Fehlanreiz liegt ebenso vor, wenn im Rahmen der Bestandspflegeprovision an den Vertrieb auf Fondsebene unterschiedlich hohe Provisionssätze zur Anwendung kommen können.

Die Hersteller müssen ausserdem überprüfen, ob sie Rückvergütungen im Rahmen der Produktgestaltung angemessen berücksichtigen und die in die Prämie eingerechneten Kosten entsprechend ausgeglichen

¹⁰ EIOPA, Supervisory statement, S. 7 – 8.

¹¹ In der Versicherungsmathematik bezieht sich Persistenz auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Versicherungsvertrag über einen bestimmten Zeitraum aufrechterhalten wird, also nicht gekündigt oder anderweitig beendet wird.

¹² EIOPA, Opinion on monetary incentives and remuneration between providers of asset management services and insurance undertakings vom 11. Dezember 2019 (EIOPA-BoS-17/295).

haben. Dies kann etwa durch eine Reduzierung der in der Prämie enthaltenen Kosten oder durch einen speziellen Überschussanteil zur Erstattung der Rückvergütungen erfolgen.

Auch Vertriebspartner können Rückvergütungen von Fondsgesellschaften erhalten, deren Fonds vom Verbraucher ausgewählt werden können. Versicherungsunternehmen haben als Hersteller die Verantwortung, sorgfältig zu prüfen, ob und in welchem Umfang Vertriebspartner Rückvergütungen von Fondsgesellschaften erhalten. Werden solche Zahlungen direkt an Vertriebspartner geleistet, ist besonders darauf zu achten, dass sie einen nachvollziehbaren Vorteil für den Verbraucher mit sich bringen und keine unangemessenen Anreize schaffen (vgl. auch Ziff. 4).

Allfällige (zivilrechtliche) Offenlegungs- und Herausgabeverpflichtungen von Rückvergütungen durch Versicherungsunternehmen sind vorbehalten.

3.3 Produktüberwachung

Die Hersteller haben durch regelmässige Überprüfung und laufende Überwachung der Versicherungsprodukte sicherzustellen, dass die Produkte den Bedürfnissen, Zielen und Merkmalen des Zielmarktes dauerhaft entsprechen. Es ist zu untersuchen, ob sich Ereignisse ergeben haben, die sich wesentlich auf die Hauptmerkmale, die Risikoabdeckung oder die Garantien dieser Produkte auswirken und potenziell nachteilige Folgen für die Verbraucher haben könnten. Dabei muss insbesondere bewertet werden, ob die Hersteller sicherstellen, dass die Produkte weiterhin einen ausreichenden Wert für den Zielmarkt bieten und ob die angebotenen Zusatzleistungen einen Mehrwert für den Zielmarkt darstellen (z.B. können Veränderungen im makroökonomischen Umfeld dazu führen, dass die Anlagestrategie und/oder die Kosten und die Höhe der angebotenen finanziellen Garantien überholt sind). Ad hoc-Ereignisse, die sich auf den Wert der Produkte auswirken - wie eine unerwartet hohe Inflation über einen längeren Zeitraum - geben ebenfalls Anlass für Produktüberprüfungen, da die Hersteller sicherstellen müssen, dass die Produkte weiterhin einen Mehrwert bieten.^{13,14}

Zur Überwachung und Bewertung von Produkten sind zweckdienliche Indikatoren wie beispielsweise Kosten, Rendite, Stornoraten, Schadenquote, Provisionsquote, abgelehnte Anträge, Quote abgelehnter Schäden und Verbraucherbeschwerden heranzuziehen. Zur weiteren Orientierung wird auf die Publikation der EIOPA betreffend die Risikoindikatoren verwiesen.¹⁵ Im Weiteren ist zu definieren, ab welchem Schwellenwert die Hersteller Handlungsbedarf sehen und welche Massnahmen gesetzt werden sollten. Ziel ist es, relevante Ereignisse frühzeitig zu erfassen und angemessen darauf zu reagieren.

Im Rahmen der Produktüberwachung und der Sammlung sowie Auswertung der relevanten Informationen können verschiedene externe und interne Faktoren berücksichtigt werden. Zu den externen Faktoren zählen beispielsweise Änderungen im rechtlichen Umfeld, steuerliche Anpassungen, Veränderungen im Rentensystem, wesentliche wirtschaftliche Veränderungen oder neue Rechtsprechung.^{16,17,18} Interne Faktoren umfassen unternehmensspezifische Entwicklungen, die ein Reputationsrisiko darstellen könnten, wie Verbraucherbeschwerden, Gerichtsverfahren, Änderungen im Vertriebsnetz, Schadenfälle sowie Ablehnungsquote von Anträgen etc.

¹³ EIOPA, Supervisory statement, S. 8.

¹⁴ EIOPA, VFM Methodology, S. 21.

¹⁵ EIOPA, Retail risk indicators: methodology update vom 9. Dezember 2021 (EIOPA 21/494).

¹⁶ Art. 7 Abs. 2 POG DelVO.

¹⁷ Siehe auch EIOPA, Framework for assessing conduct risk through the product lifecycle, 26.

¹⁸ EIOPA, EIOPA's approach to the supervision of product oversight and governance, 12, 17.

Zusätzlich haben Hersteller zu prüfen, ob weitere Hilfsmittel zur Überwachung der Produktleistung eingesetzt werden.¹⁹ Dazu zählen insbesondere Medienbeobachtung, Marktstudien, Testkäufe, Umfragen zur Kundenzufriedenheit sowie andere Hilfsmittel, die die laufende Bewertung der Produktleistung unterstützen. Die Hersteller haben auch Sorge zu tragen, dass sie von den Vertreibern informiert werden, wenn Produkte ausserhalb des Zielmarktes verkauft werden. Dies können die Hersteller beispielsweise durch Stichprobenkontrollen der Kunden auch selbst überprüfen.

4. Interessenkonflikte / Fehlanreize in der Vertriebsvergütung

4.1 Interessenkonflikte

Versicherungsvermittler und Versicherungsunternehmen haben geeignete organisatorische und administrative Vorkehrungen zu treffen, um Interessenkonflikte im Rahmen der Versicherungsvertriebstätigkeit frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Interessenkonflikte können entstehen zwischen dem Unternehmen selbst (einschliesslich Organen und Mitarbeitenden) und seinen Kunden, zwischen verbundenen Unternehmen und Kunden oder zwischen den Kunden untereinander.²⁰

Beim Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten sind dauerhaft wirksame organisatorische Massnahmen erforderlich, die der Art der Tätigkeit, den vertriebenen Produkten und dem Vertriebskanal angemessen sind.²¹

Es sind schriftliche Grundsätze zum Umgang mit Interessenkonflikten festzulegen, die der Grösse, Organisation sowie der Art, dem Umfang und der Komplexität des jeweiligen Unternehmens entsprechen und konsequent in der Praxis umgesetzt werden. Die Prozesse und Leitlinien müssen klar darlegen, wie potenzielle Interessenkonflikte zwischen den Interessen der Verbraucher und denen des Herstellers oder der Vertriebskanäle erkannt und gelöst werden. Insbesondere sind bestehende Prozesse und Kontrollen zur Verhinderung und Identifikation solcher Konflikte aufgrund von Vergütungspraktiken sowie die ergriffenen Massnahmen darzustellen.²² Stellen die Versicherungsvermittler bzw. die Versicherungsunternehmen fest, dass die bestehenden Massnahmen und Verfahren nicht ausreichen, um sicherzustellen, dass ihre Vertriebstätigkeiten im besten Interesse des Verbrauchers erfolgen und nicht durch entgegenstehende Interessen etwa eigene oder andere Verbraucher beeinträchtigt werden, so sind sie verpflichtet, angemessene alternative Massnahmen und Verfahren einzuführen.²³

Reichen die getroffenen Vorkehrungen und Massnahmen zur Regelung von Interessenkonflikten nach vernünftigem Ermessen nicht aus, um eine Beeinträchtigung der Kundeninteressen zuverlässig auszuschliessen, so haben Versicherungsvermittler bzw. Versicherungsunternehmen dem Verbraucher die allgemeine Art oder die Quellen dieser Interessenkonflikte rechtzeitig vor Vertragsabschluss klar und verständlich offenzulegen. Die Offenlegung darf nur als letztes Mittel erfolgen, nämlich dann, wenn organisatorische und administrative Massnahmen nicht ausreichen, um mit hinreichender Sicherheit zu gewährleisten, dass die Interessen des Kunden gewahrt bleiben.²⁴

¹⁹ Siehe auch EIOPA, Retail Risk Indicators.

²⁰ Art. 50 Abs. 1 VersVertG.

²¹ Art. 50 Abs. 2 VersVertG.

²² vgl. Art. 50 Abs. 2 VersVertG; Art. 4 Abs. 1 IBIP-VO.

²³ vgl. Art. 5 Abs. 2 IBIP-VO.

²⁴ vgl. Art. 50 Abs. 3 VersVertG; Art. 6 Abs. 1 IBIP-VO.

Die Grundsätze zum Umgang mit Interessenkonflikten sind regelmässig, mindestens jedoch einmal jährlich, zu überprüfen. Dabei sind festgestellte Mängel zu beheben. Sämtliche Situationen, in denen ein Interessenkonflikt aufgetreten ist oder auftreten könnte, sind fortlaufend zu dokumentieren und regelmässig zu aktualisieren. Die Geschäftsleitung ist mindestens einmal jährlich schriftlich über diese Konflikte zu informieren.²⁵

4.2 Fehlanreize

Ein Anreiz wird als nachteilig für die Qualität der Dienstleistung für den Verbraucher angesehen, wenn er aufgrund seiner Art oder seines Umfangs dazu führen kann, dass Versicherungsverbstätigkeiten nicht im besten Interesse des Kunden, sondern aus eigenwirtschaftlichen Motiven heraus erbracht wird.²⁶ Zur Bewertung, ob ein Anreiz, insbesondere in Form von Provisionen, die Qualität der Dienstleistung für den Verbraucher nachteilig beeinflusst, sind Versicherungsvermittler und Versicherungsunternehmen verpflichtet, eine umfassende Analyse durchzuführen. Dabei müssen alle relevanten Faktoren berücksichtigt werden, die das Risiko einer solchen nachteiligen Wirkung erhöhen oder verringern können. Ebenso sind die organisatorischen Massnahmen zu berücksichtigen, die zur Vermeidung dieses Risikos getroffen wurden.²⁷

Im Rahmen dieser Analyse ist insbesondere auch der Wert des Anreizes im Verhältnis zum Wert des Produkts und der damit verbundenen Dienstleistung als Bewertungskriterium heranzuziehen.²⁸ Ein Fehlanreiz kann sich bereits aus der Höhe der für den Vertragsabschluss gezahlten Provision ergeben. Die Abschlussprovision ist daher daraufhin zu prüfen, welchen tatsächlichen Wert die ihr zugrundeliegende Dienstleistung aus Sicht des Verbrauchers hat (beispielsweise Mehrwert für den Verbraucher aufgrund der Beratungstätigkeit des Vertriebspartners) (vgl. auch Ziff. 2.2). Je höher die Provision im Verhältnis zu diesem Nutzen ist, desto grösser ist ihr potenzieller Anreizcharakter. Zur Abschlussprovision zählt auch die sogenannte Bestands- oder Folgeprovision, die an den blossen Fortbestand des Vertrags geknüpft ist.²⁹

Besondere Aufmerksamkeit ist solchen Anreizen zu widmen, die an das Erreichen bestimmter Ziele oder Schwellenwerte gekoppelt sind, z.B. in Form von dynamischen Provisionen, Staffelp Provisionen, Vertriebsrallays, die bei Überschreiten eines bestimmten Verkaufsvolumens oder Beitragswerts aktiviert werden. Zahlungen, die sich nach der Anzahl oder dem Wert der vermittelten Verträge richten, haben grundsätzlich eine hohe Anreizwirkung. Das gilt insbesondere für Vorauszahlungen, die an bestimmte Zielgrössen (z.B. vermitteltes Beitragsvolumen) gebunden sind.³⁰

5. Vertriebsstrategie und Überwachung der Vermittlertätigkeiten

Hersteller von Versicherungsanlageprodukten müssen geeignete Vertriebskanäle auswählen, die sicherstellen, dass ihre Produkte nur an Verbraucher vertrieben werden, deren Bedürfnisse, Merkmale und Ziele mit dem vorgesehenen Zielmarkt übereinstimmen. In diesem Zusammenhang müssen die Hersteller den Vertriebern alle relevanten, aktuellen und insbesondere vollständigen Informationen zu ihren Produkten, dem Zielmarkt, der Vertriebsstrategie sowie zu Risiken, Kosten und möglichen Interessenkonflikten bereitstellen.³¹ Diese Informationen sollen den Vermittlern ermöglichen, das Produkt sachgemäss zu verstehen und im

²⁵ Art. 7 IBIP-VO.

²⁶ vgl. Art. 8 Abs. 1 IBIP-VO.

²⁷ vgl. Art. 8 Abs. 2 IBIP-VO.

²⁸ vgl. Art. 8 Abs. 2 lit a IBIP-VO.

²⁹ vgl. Art. 8 Abs. 2 IBIP-VO.

³⁰ vgl. Art. 8 Abs. 2 lit. f IBIP-VO.

³¹ vgl. Art. 8 Abs. Abs 2 POG DelVO.

besten Interesse des Kunden zu handeln. Der Hersteller hat sohin sicherzustellen, dass der Vertreiber das Produkt versteht, dies kann unter anderem auch durch entsprechende Produktschulungen erfolgen.

Der Hersteller hat insbesondere sicherzustellen, dass die Versicherungsprodukte im Einklang mit den definierten Zielmarktvorgaben vertrieben werden.

Bei erkennbaren Abweichungen oder negativen Auswirkungen auf Verbraucher müssen sie unverzüglich Massnahmen ergreifen, etwa die Überarbeitung des Produkts oder Anpassung der Vertriebsstrategie. Die entsprechenden Prozesse und Kontrollen legt der Hersteller in seiner Vertriebsstrategie fest.

Versicherungsvertreiber sind wiederum verpflichtet, relevante Informationen aus dem Markt zurück an den Hersteller zu melden. Dazu gehört insbesondere, wenn sich herausstellt, dass ein Produkt nicht mit den Interessen, Zielen und Merkmalen, der zum jeweiligen Zielmarkt gehörenden Verbraucher übereinstimmt. Ebenso müssen Vertreiber alle Hinweise auf etwaige Risiken oder nachteilige Auswirkungen melden, die beim Vertrieb oder im Kundenumgang auftreten. Diese Rückmeldungen sind ein zentraler Bestandteil des Produktüberwachungsprozesses und helfen, Produkte und Vertrieb nachhaltig auf Kundeninteressen auszurichten.³²

Darüber hinaus hat der Hersteller sicherzustellen, dass die Vertreiber nicht in einer Weise vergütet werden, die ihrer Pflicht widerspricht, im besten Interesse ihrer Kunden zu handeln. Versicherungsvertreiber dürfen insbesondere keine Vergütungsmodelle, Verkaufsziele oder sonstige Anreizsysteme einführen, die sie selbst oder ihre Angestellten dazu verleiten könnten, einem Verbraucher ein bestimmtes Versicherungsprodukt zu empfehlen, obwohl ein anderes Produkt besser zu den Bedürfnissen des Verbrauchers passen würde (vgl. auch Kapitel 4.).³³

Ergänzend ist sicherzustellen, dass Versicherungsunternehmen ausschliesslich mit Vermittlern zusammenarbeiten, die über eine gültige behördliche Bewilligung bzw. Registrierung verfügen und die erforderliche fachliche Qualifikation nachweisen können.^{34,35} Eine entsprechende Prüfung und laufende Überwachung der Vermittlerqualifikation muss daher integraler Bestandteil der Vertriebsstrategie sein.³⁶

Des Weiteren sind Kundenbeschwerden, die sich auf das Verhalten oder die Beratungsqualität einzelner Vermittler beziehen, im unternehmensinternen Beschwerdemanagement zu erfassen und auszuwerten. Diese Beschwerden liefern wertvolle Hinweise auf mögliche Schwachstellen im Vertriebssystem und können dazu beitragen, Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und zu beheben.³⁷

6. Schlussbestimmungen

6.1 Datenschutz

Die FMA verarbeitet personenbezogene Daten ausschliesslich nach den allgemeinen Datenverarbeitungsgrundsätzen der Datenschutz-Grundverordnung (Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener

³² Art. 11 POG DeIVO.

³³ Art. 17 Abs. 3 IDD; Art. 36 Abs. 3 VersVertG.

³⁴ Art. 27 VersAG.

³⁵ Art. 14 VersVertG.

³⁶ vgl. Art. 16 VersVertG.

³⁷ Siehe auch EIOPA, Leitlinien zur Beschwerdebearbeitung durch Versicherungsunternehmen.



Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG) sowie nach dem geltenden Datenschutzrecht.

Sämtliche Informationen zur Verarbeitung personenbezogener Daten, einschliesslich der Angaben zum Verarbeitungszweck, zum Datenverantwortlichen sowie zu den Betroffenenrechten sind in der FMA-Information zum Datenschutz enthalten:

<https://www.fma-li.li/de/fma/datenschutz/fma-information-zum-datenschutz.html>.

6.2 Inkrafttreten

Diese Mitteilung wurde von der Geschäftsleitung der FMA am 17.02.2026 genehmigt und tritt per 12.03.2026 in Kraft.