

MiFID II – Product Governance Gemeinsamer Standard zum Rückmelderegime

17. Oktober 2018

I. Einleitung/ Vorbemerkungen

- Mit Blick auf das Rückmelderegime wird ein **risikobasierter** und zugleich **praxisorientierter Ansatz** gewählt.
- Mit einer Fokussierung auf die **relevanten** Vertriebsstellen kann ein **aussagekräftiges** und gleichzeitig effizientes Rückmelderegime aufgebaut werden.
- Dies erhöht die Chance einen EU-weiten **Marktstandard** zu etablieren.
- Andernfalls drohen nationale Insellösungen, die das Zusammenwachsen der Märkte behindern.

I. Rückmelderegime im Überblick

Stufe 1	Identifikation relevanter Vertriebsstellen	Der Emittent/Konzepteur definiert den für sich als relevant einzustufenden Kreis der Vertriebsstellen.*
Stufe 2	Erhebung Vertrieb außerhalb des Zielmarktes („Regelabfrage“)	Hat es im Zeitraum [vom Emittenten/Konzepteur zu befüllen] in einem FI des [Name des Emittenten /Konzepteurs] einen erheblichen Vertrieb außerhalb des Zielmarktes gegeben?*
Stufe 3	Auswertung	Der Emittent/Konzepteur wertet die Daten der Regelabfrage aus.*
Stufe 4	Ggfs. weitere Erhebungen („Detailabfrage“)	Der Emittent/Konzepteur unternimmt ggfs. eine detailliertere Nachfrage/Erhebung zum Vertrieb außerhalb des Zielmarktes.*
Stufe 5	Auswertung	Der Emittent/Konzepteur wertet alle relevanten Daten aus.
Stufe 6	Maßnahmen	Der Emittent/Konzepteur leitet ggfs. geeignete Maßnahmen ab.

* Anstelle des Verfahrens nach den Stufen 1 bis 4 können die Vertriebsstellen den Emittenten/Konzepturen auch ohne Regelabfrage detaillierte Rückmeldungen zum Vertrieb außerhalb des Zielmarkts übermitteln. Bei diesen automatisierten Informationen sind Nachfragen der Emittenten/Konzepture entbehrlich. Emittenten/Konzepture, die nicht unter die MiFID II fallen, können Vertriebsstellen entsprechend dem Rückmelderegime freiwillig befragen.

II. Erläuterung der Stufen (1/7)

Stufe 1

Identifikation relevanter Vertriebsstellen

Der Emittent/Konzepteur definiert den für sich als relevant einzustufenden Kreis der Vertriebsstellen.*

- Anhand der Rückmeldung der relevanten Vertriebsstellen erhält der Emittent/Konzepteur einen aussagekräftigen Überblick (d.h. mit einem bedeutsamen Abdeckungsgrad) über den Produktvertrieb.
- Ein risikobasierter Ansatz, bei dem der Emittent/Konzepteur die relevanten Vertriebsstellen anhand individueller Kriterien eigenverantwortlich identifiziert, trägt unterschiedlichen Vertriebsmodellen Rechnung.

* Wenn Vertriebsstellen (wie z. B. in der Sparkassen-Finanzgruppe der Fall) die Emittenten/Konzepture aus eigener Initiative standardisiert informieren, wenn deren Produkte in einem erheblichen Umfang (konkret beim Überschreiten von Schwellenwerten) außerhalb des Zielmarkts vertrieben werden, können diese Vertriebsstellen bei der Auswahl der relevanten Vertriebsstellen außen vor bleiben.

II. Erläuterung der Stufen (2/7)

Stufe 2

Erhebung Vertrieb außerhalb des Zielmarktes (Regelabfrage)*

- „Hat es im Zeitraum [vom Emittenten/Konzepteur zu befüllen] in einem FI des [Name des Emittenten/Konzepteurs] einen erheblichen Vertrieb außerhalb des Zielmarktes gegeben?“
- „Haben Sie weitere für die Produktüberprüfung des Emittenten relevante Anmerkungen?“

Ja

Nein

Wenn ja, welche:

[FEITEXTFELD]

* Wenn Vertriebsstellen (wie z. B. in der Sparkassen-Finanzgruppe der Fall) die Emittenten/Konzepture aus eigener Initiative standardisiert informieren, wenn deren Produkte in einem erheblichen Umfang (konkret beim Überschreiten von Schwellenwerten) außerhalb des Zielmarkts vertrieben werden, ist eine gesonderte Abfrage entbehrlich.

II. Erläuterung der Stufen (3/7)

Stufe 2

Erhebung Vertrieb außerhalb des Zielmarktes (Regelabfrage)*

- Der Emittent/Konzepteur fragt im Sinne eines risikobasierten Ansatzes regelmäßig die von ihm als relevant eingestuften Vertriebsstellen, ob diese seine Produkte in erheblichem Umfang außerhalb des von ihm beschriebenen Zielmarkts vertrieben haben.
Relevante Vertriebsstellen können beispielsweise diejenigen sein, die in der Summe für den aktiven Vertrieb aus Sicht des Konzepteurs (z.B. bei Vorliegen entsprechender Vertriebs- und/ oder Marketingvereinbarungen) eine Abdeckung von >50% des Verkaufsvolumens erreichen. Für das Sekundärmarktgeschäft könnten zusätzlich die wichtigsten Online-Broker befragt werden, so dass insgesamt davon ausgegangen werden kann, dass alle relevanten Vertriebsstellen für ein aussagekräftiges Befragungsergebnis erreicht wurden.
- Diese „Regelabfrage“ erfolgt mindestens jährlich.
- Die angefragten Vertriebsstellen definieren jeweils für sich, wann eine Zielmarktabweichung in „erheblichem Umfang“ vorliegt.
- Für die positiven Fälle erfolgt eine Antwort unter Angabe des konkreten Finanzinstrumentes, in dem ein Vertrieb außerhalb des Zielmarktes in erheblichem Umfang (kumulative Betrachtung aller Zielmarktkriterien) stattgefunden hat.

* Wenn Vertriebsstellen (wie z. B. in der Sparkassen-Finanzgruppe der Fall) die Emittenten/Konzepture bereits im ersten Schritt (Stufe 2) detaillierter standardisiert informieren, wenn deren Produkte in einem erheblichen Umfang (konkret beim Überschreiten von Schwellenwerten) außerhalb des Zielmarkts vertrieben werden, sind weitere Rückfragen entbehrlich.

II. Erläuterung der Stufen (4/7)

Stufe 3

Auswertung*

Der Emittent/Konzepteur wertet die Daten der Regelabfrage aus.

- Der Emittent/Konzepteur bewertet die Ergebnisse der Regelabfrage einschließlich der Einwertung ob die Mitteilung des Vertriebes für ihn in diesem konkreten Fall relevant ist.
- Ggfs. fließen hier bereits auf anderen Wegen ermittelte Daten in die Auswertung ein (z.B. Resultate aus Kundenbefragungen, eingegangene Beschwerden).
- Der Emittent/Konzepteur entscheidet über die Notwendigkeit einer weiteren, detaillierten Abfrage zum Vertrieb außerhalb des Zielmarktes („Detailabfrage“) bei den Vertriebsstellen, die eine positive Rückmeldung bei der Regelabfrage gegeben haben.

* Wenn Vertriebsstellen (wie z. B. in der Sparkassen-Finanzgruppe der Fall) die Emittenten/Konzepture bereits im ersten Schritt (Stufe 2) detaillierter standardisiert informieren, wenn deren Produkte in einem erheblichen Umfang (konkret beim Überschreiten von Schwellenwerten) außerhalb des Zielmarkts vertrieben werden, sind weitere Rückfragen entbehrlich.

II. Erläuterung der Stufen (5/7)

Stufe 4

Ggfs. weitere Erhebungen* („Detailabfrage“)

Der Emittent/Konzepteur unternimmt ggfs. eine detailliertere Nachfrage/Erhebung zum Vertrieb außerhalb des Zielmarktes.

- Jeder Emittent/Konzepteur gestaltet seine Detailabfrage eigenverantwortlich entsprechend seiner individuellen Informationsprozesse und –bedürfnisse.
- Gegenstand der Detailabfrage können auch nicht standardisierte Daten sein (Beschwerden etc.)

* Wenn Vertriebsstellen (wie z. B. in der Sparkassen-Finanzgruppe der Fall) die Emittenten/Konzepture bereits im ersten Schritt (Stufe 2) detaillierter standardisiert informieren, wenn deren Produkte in einem erheblichen Umfang (konkret beim Überschreiten von Schwellenwerten) außerhalb des Zielmarkts vertrieben werden, sind weitere Rückfragen entbehrlich.

II. Erläuterung der Stufen (6/7)

Stufe 5

Auswertung

Der Emittent/Konzepteur wertet alle relevanten Daten aus.

- Es obliegt dem Emittenten/Konzepteur, Schlüsse aus den verschiedenen Erhebungen zu ziehen.

II. Erläuterung der Stufen (7/7)

Stufe 6

Ggfs. Ableitung von Maßnahmen

Der Emittent/Konzepteur leitet ggfs. geeignete Maßnahmen ab.

- In dem Fall, dass der Emittent/Konzepteur zu dem Ergebnis kommt, dass eine bestimmte Maßnahme mit Blick auf ein konkretes Finanzinstrument angebracht erscheint, leitet er diese eigenverantwortlich ein.