



Modell-Charta für den verantwortungsvollen Vertrieb von Finanzprodukten

Verabschiedet von der UNI Finanz-Lenkungsgruppe am 9. Juni 2010 in Kopenhagen

1 Einleitung

Die wichtigste Aufgabe der Finanzinstitute ist die verantwortungsvolle, nachhaltige Bereitstellung von Finanzdienstleistungen. Der Finanzsektor spielt eine entscheidende Rolle in der Wirtschaft, die weit über die Stabilität der Finanzinstitute selbst hinausgeht. Der Sektor ist für die Gewährleistung stabiler Märkte und die Unterstützung der Realwirtschaft mitverantwortlich.

Gute Beratung und ausgezeichnete Kundenbetreuung sind eine wesentliche Voraussetzung für den nachhaltigen und langfristigen Erfolg jeder Bank und jeder Versicherungsgesellschaft.

Die internen Geschäftsabläufe müssen diesem Ziel förderlich sein und die Angestellten befähigen, so zu handeln, dass eine nachhaltige Entwicklung unterstützt wird. Dazu gehören angemessene Vergütungs- und Anreizstrukturen, Personalschulung, gute Arbeitsbedingungen und eine zumutbare Arbeitsbelastung.

Wir brauchen einen nachhaltigen, kundenorientierten Finanzsektor, in dem der Vertrieb von Finanzprodukten kundenbezogen ist und stets von kompetenter Beratung begleitet wird.

Kunden haben Anspruch auf gute Beratung, und die Finanzangestellten haben das Recht, gute Ratschläge zu geben.

Diese Charta wird in Zusammenarbeit zwischen [Name des Unternehmens], seinen Angestellten und [Name der Gewerkschaft(en)] im Finanzsektor ausgearbeitet, mit dem Ziel, den bestmöglichen Rahmen für Beratung und verantwortlichen Verkauf von Finanzprodukten an die Kunden zu schaffen.

2 Ziele der Charta

- a) Gewährleistung einer internen Geschäftskultur und von Betriebsabläufen, die den verantwortlichen Vertrieb von Finanzprodukten fördern.
- b) Gewährleistung, dass die Mitarbeiter mit einem hohen Maß an Fachkompetenz ausgestattet sind und in einem guten Arbeitsumfeld tätig sein können.
- c) Gewährleistung, dass hochwertige, den Bedürfnissen der Kunden entsprechende Finanzprodukte angeboten und auf transparente Weise verkauft werden.

- d) Gewährleistung eines ständigen Dialogs über Verkaufs- und Beratungsfragen zwischen dem Unternehmen, seinen Angestellten und der sie vertretenden Gewerkschaft, sowie mit anderen Interessengruppen.

3 Prinzipien des verantwortungsvollen Vertriebs von Finanzprodukten

(Name des Unternehmens), sein Management und seine Angestellten auf allen Stufen verpflichten sich zur Einhaltung der nachstehend aufgeführten Prinzipien, unter Berücksichtigung relevanter Tarifverträge, nationaler Gesetze, Aufsichtsbestimmungen und Verbraucherschutzregeln.

- a) Anwendung interner Betriebsverfahren und Prinzipien, die den verantwortungsvollen Vertrieb von Finanzprodukten fördern.
- b) Gewährleistung, dass Anreizstrukturen für die Angestellten auf allen Stufen realistisch, fair und transparent sind, sich an langfristigen und nachhaltigen Zielen orientieren und den Angestellten nicht zum Schaden gereichen.
- c) Gewährleistung, dass Interessenkonflikte sowie Rolle und Pflichten der Angestellten in einer Verkaufssituation stets klar sind.
- d) Gewährleistung, dass Finanzprodukte den Bedürfnissen des Kunden tatsächlich entsprechen.
- e) Gewährleistung eines festen monatlichen Einkommens, das den Beschäftigten einen angemessenen Lebensunterhalt garantiert.
- f) Anwendung von Anreizsystemen, die eine gute Kundenbetreuung und qualifizierte Beratung belohnen. Das heißt beispielsweise keine Absatzziele für spezifische Produkte.
- g) Gewährleistung, dass Ziele vernünftig und realisierbar sind und die Entlohnung auf dem Verhandlungsweg mit den Gewerkschaftsvertretern festgelegt wird. Das Vorgehen gegenüber einzelnen Angestellten muss den im Tarifvertrag enthaltenen Bestimmungen entsprechen.
- h) Gewährleistung eines gesunden und sicheren Arbeitsumfeldes, und das bedeutet: genügend Raum, Ressourcen, bezahlte Zeit und Unterstützung, die den Angestellten erlaubt, eine gute Beratung zu bieten und einen verantwortlichen Verkauf von Finanzprodukten zu tätigen.
- i) Förderung einer Führungskultur, die auf Vertrauen, Motivation und Teamarbeit beruht – und nicht auf Kontrolle, Verkaufsdruck und individuellen Resultaten.
- j) Gewährleistung, dass Produkte nur von autorisierten und angemessen geschulten Mitarbeitern verkauft werden, die eine umfassende Kenntnis der Produkte und auch der Langzeitfolgen dieser Produkte für die Kunden haben.
- k) Entwicklung von Kompetenzstrategien und Schulungsprogrammen, die das Recht jedes einzelnen Angestellten auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung durch regelmäßige Schulung und Unterstützung zur Erlangung der erforderlichen beruflichen Qualifikationen anerkennen.
- l) Gewährleistung eines ständigen Dialogs über den verantwortlichen Verkauf von Produkten zwischen dem Unternehmen, seinen Angestellten und den Gewerkschaftsvertretern.
- m) Leistung eines Beitrags zur finanziellen Ausbildung.

4 Anwendungsbereich, Umsetzung und Überwachung

- a) Die Charta ist eine Selbstverpflichtung des Unternehmens als Ganzes – Management und einzelne Angestellte.
- b) Die Charta hat Gültigkeit für das gesamte Unternehmen in allen Ländern, in denen es tätig ist, und in allen Niederlassungen.
- c) Ein Mitglied der obersten Geschäftsleitung wird mit der Umsetzung der Charta betraut. Die Umsetzung wird von einer Abteilung auf Konzernebene oder von einem betrieblichen Ombudsmann überwacht.
- d) Es werden regelmäßige Berichte über den Stand der Umsetzung der Charta veröffentlicht, die auch eine Beschreibung der derzeitigen Vertriebspraxis, einschließlich Angaben über die relevanten Elemente der jeweiligen Vergütungs- und Anreizsysteme sowie über Verkaufsziele enthalten.
- e) Die Charta wird von einem gemeinsamen Ausschuss der Charta-Vertragspartner, dem eventuell andere Interessengruppen angehören, überwacht.
- f) (Name des Unternehmens) sollte eine interne Struktur schaffen, die Angestellten erlaubt, unangebrachte interne Geschäftspraktiken einem internen, unabhängigen Ombudsmann in einer mit der Gewerkschaftsseite vereinbarten Weise zu melden.
- g) (Name des Unternehmens) engagiert sich mit UNI Finanz für einen globalen Austausch guter Praktiken und für die Förderung einer weltweiten Konvergenz der Praktiken bei den Unternehmen.
- h) Die Tätigkeiten in Verbindung mit der Charta sowie die Umsetzungsmaßnahmen werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

5 Partner

Die Charta sollte gemeinsam von der obersten Geschäftsleitung und den Gewerkschaften formuliert und vereinbart werden. In dieses Verfahren können auch andere Interessengruppen, wie zum Beispiel Verbraucherorganisationen, einbezogen werden.