

Forsikringselskaber og tværgående pensionskasser  
Opfølgning på julebrev fra 2021  
om produktudvikling og -overvågning

## Indholdsfortegnelse

Opfølgning på julebrev fra 2021 om produktudvikling og -overvågning.....	3
- Afdækning af målgruppers behov .....	3
1. Baggrund .....	3
Regelgrundlaget .....	4
Overordnede bemærkninger og konklusioner .....	5
.....	9
Julebrevet .....	10
1.1. Den organisatoriske forankring af produktudvikling og løbende overvågning samt bestyrelsernes involvering heri (Spørgsmål 1, 2, 10 a og b) .....	10
1.2. Virksomhedernes gennemgang af eksisterende produkter (Spørgsmål 3) .....	11
1.3. Virksomhedens målgrupper og arbejde med afdækning af målgruppens behov, karakteristika og mål (Spørgsmål 4 og 5) .....	11
1.4. Virksomhedernes arbejde med afdækning af behov i forhold til risikodækninger, investeringsprofiler mv. samt produkter, der sælges som en samlet pakke af forsikringer mv. (Spørgsmål 6a og 6b) .....	13
1.5. Skadesforsikringsselskabernes laveste grænser for skadesprocent (Spørgsmål 7) .....	15
Finanstilsynets fremadrettede fokus .....	19

## Opfølgning på julebrev fra 2021 om produktudvikling og -overvågning

### - Afdækning af målgruppers behov

I december 2021 udsendte Finanstilsynet det årlige julebrev til alle skades- og livsforsikrings-selskaber og til de tværgående pensionskasser<sup>1</sup>. Temaet var virksomhedernes praktiske arbejde med reglerne om produktudvikling og -overvågning (POG-reglerne), særligt virksomhedernes tilgang til at afdække deres målgruppers behov. Temaet skal ses i lyset af Finanstilsynets Strategi 2025, der bl.a. sætter fokus på vigtigheden af ordentlige produkter, der giver værdi for forsikringstagerne<sup>2</sup>.

Denne rapport indeholder hovedkonklusionerne fra svarene og Finanstilsynets konklusioner og anbefalinger i forhold til virksomhedernes arbejde med produktudvikling og -overvågning.

#### 1. Baggrund

Et indsatsområde i Finanstilsynets Strategi 2025 er at medvirke til gode finansielle produkter til forbrugerne og investorerne. Målsætningen er, at finansielle virksomheder kun sælger produkter til forbrugere og investorer, der er transparente, pålidelige og tilpasset forsikringstageres økonomiske forhold. Finanstilsynet anser reglerne om produktgodkendelse for essentielle i arbejdet med denne målsætning og besluttede derfor at fokusere på POG-reglerne<sup>3</sup> i julebrevet fra 2021. Målet var at indsamle yderligere information om virksomhedernes arbejde med at afdække målgruppernes behov og præferencer i forhold til forskellige produkter, deres dækningsomfang og sammensætning, og information om, hvordan virksomhederne løbende overvåger, om produkterne opfylder målgruppernes behov.

Med IDD-direktivet<sup>4</sup> og POG-forordningen fulgte krav til produkttilsyn og styring for forsikringsselskaber og forsikringsdistributører, og i oktober 2018 trådte regler om produktudviklings- og styringsprocesser i kraft. Reglerne pålægger virksomhederne at have processer, der sikrer, at deres produkter er hensigtsmæssige for de forsikringstager, de sælges til. I 2017 modtog branchen et julebrev fra Finanstilsynet, som påpegede bestyrelsens rolle ved produktudvikling på baggrund af de nye regler om produktudviklings- og produktstyringsprocesser.

POG-reglerne gælder for produkter lanceret efter den 1. oktober 2018 og for eksisterende produkter, som er blevet væsentligt ændret efter den 1. oktober 2018. Finanstilsynet har dog i tilknytning hertil, blandt andet i den opfølgende rapport om julebrevet fra 2017 om bestyrel-

---

<sup>1</sup> I denne rapport vil der bruges samlebetegnelsen "livsforsikringsselskaber", hvis ikke det kræves, at der skelnes mellem pensionsvirksomhedstyperne. Den generelle term for alle forsikringsselskaber – både liv- og skadesforsikringsselskaberne – vil være virksomheder.

<sup>2</sup> Forsikringstagerer vil være samlebetegnelsen for forsikringstager/medlemmer

<sup>3</sup> Kommissionens delegerede forordning (EU) 2017/2358 af 21. september 2017 om supplerende regler til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 for så vidt angår krav til produkttilsyn og styring for forsikringsselskaber og forsikringsdistributører

<sup>4</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 af 20. januar 2016 om forsikringsdistribution

sens rolle i produktudviklingen, tilkendegivet, at virksomhederne allerede inden 2018 var underlagt en forpligtelse til at handle redeligt og loyalt overfor deres forsikringstagere<sup>5</sup>. Finanstilsynet forventer derfor, at virksomhederne løbende vurderer, om deres produkter er egnede for forsikringstagerne og opfylder deres formål, og at virksomhederne ændrer i produktet, hvis det viser sig, at det ikke opfylder formålet. Det gælder, hvis der f.eks. er omstændigheder i samfundet eller relevant lovgivning, der kan have betydning for produktets relevans mv.

Virksomhederne skal naturligvis overholde deres aftalemæssige forpligtelser overfor forsikringstagerne. De har derudover pligt til at overholde POG-kravene. Det kan indebære behov for nødvendige tilpasninger, hvis et produkt viser sig ikke at leve op til formålet eller i øvrigt ikke længere er egnet for forsikringstagerne eller matcher deres behov.

POG-kravene gælder, uanset om virksomheden har hjemmel i aftalegrundlaget til at ændre produktet eller ej. En aftalemæssig hjemmel kan sikre virksomheden mulighed for at ændre til forsikringstagernes ugunst, men POG-kravene indebærer, at virksomheden i så fald skal gennemføre ændringen på bedst mulig vis for forsikringstagerne. POG-kravene indebærer også, at virksomhederne skal overveje og vurdere mulighederne, hvis der er flere forskellige måder at implementere en ændring på. Uanset baggrunden for, at et produkt genbesøges og ændres, skal virksomhederne kunne dokumentere de processer, der er gjort brug af i forbindelse med ændringer i produkterne. Virksomhederne skal bl.a. kunne dokumentere, at de har inddraget kundevinklen i forbindelse med arbejdet med en ændring, herunder at de har foretaget en vurdering i henhold til POG-reglerne og gennemført relevant produkttestning mv.

Da en afgrænsning af målgruppen for et produkt er essentiel i overholdelsen af POG-reglerne og omdrejningspunktet for den efterfølgende løbende vurdering af produktet, fokuserede julebrevet for 2021 på virksomhedernes processer for at udvælge og afgrænse målgruppen for et givent produkt. Julebrevet blev som vanligt sendt til alle danske livsforsikringselskaber og skadeforsikringselskaber<sup>6</sup>.

### **Regelgrundlaget**

Af POG-forordningen fremgår om målgruppeafgrænsningen, at Producenten i produktgodkendelsesprocessen skal sikre en afgrænsning af:

*"... målgruppen og gruppen af kompatible forsikringstagere. Målgruppen skal afgrænses på et tilstrækkeligt detaljeret niveau<sup>7</sup>, idet der tages hensyn til forsikringsproduktets karakteristika, risikoprofil, kompleksitet og art [...] Producenterne må kun udforme og markedsføre forsikringsprodukter, der er kompatible med behovene, karakteristikaene og målene hos de forsikringstagere, der tilhører målgruppen. Ved vurderingen af, om et forsikringsprodukt er kompatibelt med en målgruppe, skal producenterne tage hensyn til niveauet for de oplysninger, der er til rådighed for de kunder, der tilhører denne målgruppe, og deres finansielle forståelse. [...] Producenterne skal teste deres forsikringsprodukter*

<sup>5</sup> FIL § 43, og fastsat nærmere i bekendtgørelse om god skik for forsikringsdistributører, BEK nr 1779 af 06/09/2021. Før IDD-direktivet gav forsikringsdistributørerne egen bekendtgørelse om god skik, var god skik for forsikringselskaberne nærmere reguleret i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, BEK nr 330 af 07/04/2016.

<sup>6</sup> Captives, ATP og LD modtager ikke julebrevet.

<sup>7</sup> EIOPA har lavet et papir med deres tilgang til tilsynet med POG, hvor man kan finde lidt overordnet guidance [https://www.eiopa.europa.eu/publications/eiopas-approach-supervision-product-oversight-and-governance\\_en](https://www.eiopa.europa.eu/publications/eiopas-approach-supervision-product-oversight-and-governance_en)

*på en hensigtsmæssig måde, herunder ved anvendelse af scenarieanalyser, hvor det er relevant, inden det pågældende produkt markedsføres, eller i væsentlig grad tilpasse det, eller hvis målgruppen har ændret sig væsentligt. Ved produkttestningen vurderes det, om forsikringsproduktet i sin levetid lever op til de identificerede behov, karakteristika og mål hos målgruppen. [...] Producenterne må ikke markedsføre forsikringsprodukter, hvis resultaterne af produkttestningen viser, at produkterne ikke lever op de identificerede behov, karakteristika og mål hos målgruppen.” (Art. 5 og 6)*

Når det kommer til produktovervågningen, skal producenterne:

*”.. fastsætte passende intervaller for regelmæssig revision af deres forsikringsprodukter, idet der tages hensyn til størrelsen, omfanget, aftalens løbetid og kompleksiteten af de pågældende forsikringsprodukter, deres respektive distributionskanaler og eventuelle relevante eksterne faktorer, såsom ændringer af gældende lovgivning, den teknologiske udvikling eller ændringer i markedssituationen.”*

POG-reglerne gælder som udgangspunkt kun for nye produkter, der kom på markedet efter den 1. oktober 2018 og for eksisterende produkter, som bliver væsentligt ændret efter den 1. oktober 2018. Reglerne gælder således ikke for de produkter, der allerede var på markedet den 1. oktober 2018. Forsikringsselskaberne er dog forpligtet til at handle redelig og loyalt, og dermed også at sikre sig, at alle deres produkter – uanset hvornår de kom på markedet – bliver tilpasset udviklingen i samfundet. Denne forpligtelse følger af bekendtgørelse om god skik for forsikringsdistributører (bekendtgørelsen om god skik), jf. § 4. Det følger ydermere af bekendtgørelsen om god skik §§ 5-7, at en forsikringsdistributør skal udvise god erhvervsskik og ikke må fremstille oplysninger vildledende eller udelade eller skjule væsentlige oplysninger.

## **Overordnede bemærkninger og konklusioner**

Umiddelbart viser besvarelsene to forskellige tilgange til håndtering af produktudvikling og den tilhørende målgruppeafgrænsning på forsikringsområdet. Den ene tilgang består i, at virksomheden beslutter sig for, hvilken produktpalet og konkrete produkter den ønsker at udbyde. Efterfølgende identificerer virksomheden de målgrupper, der passer til de enkelte produkter baseret på produkternes karakteristika. Den anden tilgang tager udgangspunkt i, at virksomheden udvikler sit produkt eller produkter med afsæt i en eller flere givne målgruppers behov.

Der er forskel på, om virksomhederne har en bred produktpalet, herunder gør brug af produkter med tilknyttede valgmuligheder for forsikringstagerne, eller om de udbyder få produkter, måske alene ét mere standardiseret produkt, der kan tilbydes til alle typer af forsikringstagere.

### *Kortlægning af målgruppen*

Uanset tilgangen er afgrænsning af målgruppen vigtig, idet afgrænsningen udgør en central del af en ordentlig POG-proces. Finanstilsynet finder, at det er en afgørende forudsætning for produktudvikling og produktovervågning, og for at sikre produkter, der opfylder forsikringstagerens behov, at der sker en *tilstrækkelig* kortlægning af målgruppen og dens behov, og derfor har Finanstilsynet fokus på virksomhedernes arbejde med dette.

Virksomhederne skal holde fokus på, hvor bred en målgruppe kan og skal være. Det kan bidrage til at skabe klarhed over, om virksomheden skal være opmærksom på visse yderpoler i målgruppen, når virksomheden som produktudvikler skal sikre et ordentlig match mellem den enkelte forsikringstagers behov og produktet. Afgrænsningen af målgruppen har f.eks. betydning for de overvejelser, virksomheden skal gøre sig, i forhold til om der er behov for at holde visse segmenter af forsikringstagere ude fra målgruppen for et givent produkt eller i forhold til at sikre, at der bliver taget højde for forskellige behov i virksomhedens målgrupper og kundesegmenter. Det kan f.eks. ske via valgmuligheder i produkterne eller i forbindelse med virksomhedens rådgivning af forsikringstagerne.

Finanstilsynet forventer, at virksomheder, der har en bred produktpalet eller produkter med indbyggede valgmuligheder, opstiller klare kriterier for, hvilke målgrupper der passer til et givent produkt eller de enkelte valgmuligheder i et produkt. I disse situationer har virksomheden behov for en mere finmasket inddeling af målgrupper. Det gælder uanset, at flere virksomheder henviser til, at de, udover et overordnet arbejde med målgrupper, sikrer det rette match via rådgivning og afdækning af krav og behov i forbindelse med forsikringstagerens konkrete valg. Hvis virksomheden skal kunne foretage en korrekt afdækning af en kundes krav og behov og yde en relevant rådgivning, må virksomheden forud for rådgivningen have afdækket, hvad der kendetegner forsikringstagerne i de forskellige målgrupper, så deres medarbejdere kan placere en konkret kunde i det rigtige segment og tilpasse deres information og rådgivning herefter.

Både livsforsikringselskaber og skadesforsikringselskaber tilbyder forsikringer, hvor forsikringstageren får en række muligheder for valg af yderligere forsikring og dækningsomfang mv. Det kan f.eks. være i forbindelse med indboforsikringer, hvor forsikringstageren har mulighed for at tilkøbe elektronikdækninger eller cykeldækning. Det kan også være i forbindelse med produkter, hvor forsikringstageren har mulighed for at vælge dækningsniveau i forhold til f.eks. tab af erhvervsevne eller for at vælge den investeringsmæssige risikoprofil i en livsforsikring.

Virksomheder, der udbyder få eller alene ét standardprodukt, dvs. produkter uden reelle valgmuligheder, skal sikre sig, at produktet opfylder den samlede målgruppes behov. Virksomhedernes besvarelser efterlader indtryk af, at virksomheder, der udbyder sådanne produkter, ikke indtil nu har gennemført en større målgruppeafgrænsning, herunder kortlagt eventuelle forskelligheder indenfor den samlede kundegruppe, som de udbyder produkter til. Besvarelserne efterlader også indtryk af, at virksomhederne ikke i praksis afgrænser målgrupper, og at det primært skyldes en antagelse om, at alle deres forsikringstagere har de samme behov, uden at det er understøttet af reelle analyser af sammensætningen af forsikringstagere i gruppen.

Finanstilsynet finder ikke, at virksomhederne kan nøjes med at anlægge en så overordnet betragtning. Det forhold, at en virksomhed har valgt primært eller alene at tilbyde et mere standardiseret produkt, ændrer derfor ikke på, at den har pligt til at afdække målgruppens behov, karakteristika og mål. Denne afdækning er en forudsætning for at kunne udvikle produkter, der er hensigtsmæssige for hele den omhandlede målgruppe. Virksomhederne skal bl.a. afdække, om der er forsikringstagere indenfor den brede målgruppe, som produktet ikke passer til, og i givet fald overveje hvor stor en gruppe produktet ikke passer til, og hvordan det forhold skal håndteres.

#### *Behov for analyse*

En tilstrækkelig afgrænsning af en målgruppes behov forudsætter efter Finanstilsynets vurdering forskellige analyser med inddragelse af økonomiske data og statistiske antagelser, som f.eks. civilstand, økonomiske data om løn- og formueforhold og kvalitative data i form af brugerundersøgelser eller lignende – desto mere komplekst et produkt, desto mere dybdegående analyser og granulering af målgrupperne. Finanstilsynets vurdering er på linje med EIOPA's tilgang til tilsynet med POG.

Det er vigtigt, at analyser, inddragelse af data og lignende sker på et så finmasket niveau, at forskellige forsikringstagere indenfor målgruppen og disses behov og præferencer afspejles i tilpas grad. Det forudsætter, at virksomhederne gennemfører konkrete afdækningsøvelser vedrørende målgruppen, f.eks. i relation til bæredygtighed, dækningsomfang, risikovillighed og andet, hvor der kan være forskellige behov og præferencer indenfor en given målgruppe.

#### *Løbende overvågning*

POG-reglerne indeholder ikke præcise krav om frekvensen for en vurdering af produkter. Reglerne forudsætter dog, at produkterne løbende overvåges og, hvor nødvendigt, revideres. Finanstilsynet forventer, at virksomheden tydeligt har taget stilling til, hvordan den løbende overvågning skal foregå, og at overvågningen samt en eventuel revidering som følge heraf bliver dokumenteret.

Det er i den sammenhæng vigtigt at understrege at forsikringsselskaber har pligt til løbende at overvåge deres produkter, uanset om produkterne er reguleret af lov eller overenskomster eller er styret af den frie konkurrence. Formålet med kravet om produktovervågning og -gennemgang er at sikre, at forsikringsprodukter til stadighed er i overensstemmelse med den givne målgruppes behov, karakteristika og mål. Derudover tjener den løbende overvågning det formål, at virksomhederne får identificeret, om der er sket ændringer i samfundet, indtrådt hændelser eller lignende, som kan påvirke forsikringstagerne negativt eller præmisserne for produkterne, f.eks. i form af lovgivning.

#### *Håndtering af identificerede uoverensstemmelser mellem produkt og behov*

Konstaterer en virksomhed, enten i forbindelse med udviklingen eller i den løbende overvågning, at et produkt ikke opfylder målgruppens eller visse segmenter i målgruppens behov, skal virksomheden sikre, at problemstillingen bliver håndteret. Det kan f.eks. være i form af en tilpasning af produktet, at virksomheden udvikler valgmuligheder, eller at virksomheden rådgiver de relevante forsikringstagere om den manglende opfyldelse af behov. Finanstilsynet forventer, at virksomheden kan dokumentere, hvordan dens processer sikrer den nødvendige håndtering, og hvordan det konkret er sket.

I nogle situationer er de udbudte produkter baseret på en bagvedliggende overenskomstaf-tale eller lignende. Det betyder, at det ikke alene er den enkelte virksomhed, men også afta-leparterne, der påvirker og beslutter det eller de endelige produkter, som en given målgruppe får tilbudt. Det er vigtigt, at virksomhederne er opmærksomme på, at de stadig har et ansvar som produktproducenter og distributører for at sikre, at de produkter, de udbyder, opfylder målgruppens behov. Det forhold, at produktets egenskaber er fastlagt af andre, ændrer ikke på den overordnede forpligtelse for den enkelte virksomhed – både i forhold til udviklingen af produktet og den løbende overvågning. Det er fortsat virksomhedens ansvar at håndtere situationer, hvor et produkt ikke modsvarer forsikringstagernes behov. Det kan f.eks. inde-bære, at virksomheden går i dialog med aftaleparterne, hvis den konstaterer, at et eller flere produkter ikke passer til den målgruppe, eller segmenter indenfor målgruppen, som produk-tet er tiltænkt.

Som udgangspunkt gælder det, at forsikringstagerne ikke skal have produkter og dækninger, de ikke har brug for. I særlige situationer kan et produkt indeholde dækninger, som ikke er lige relevante for alle forsikringstagere i målgruppen, uden at dækningen dog har egentlige negative konsekvenser for disse forsikringstagere. Det kan f. eks være, at prisen for dækning-en er ubetydelig eller mindre set i forhold til de administrative ekstraomkostninger, som forsikringstagerne ville blive pålagt, hvis virksomheden tilbød et fravalg. Finanstilsynet for-venter derfor, at virksomheden kan dokumentere overvejelserne bag et sådant produkt eller en sådan dækning.

Forsikringselskaber har ikke pligt til at sikre et produktudbud eller et produkt, der kan opfylde alle forsikringstageres fulde behov. Men det ændrer ikke på det forhold, at når en virksomhed udbyder et produkt, har den pligt til at overholde kravene til produktudvikling, herunder gen-nemføre målgruppeafdækning mv. Finanstilsynet har derfor en forventning om, at virksomhe-derne har udviklet tilstrækkelige processer for håndteringen af POG-kravene, og at proces-serne lever i praksis og ikke kun på papiret. Virksomhederne skal have fokus på, at den har en række pligter, både i forhold til produktudvikling og en løbende overvågning.

#### *Finanstilsynets tilsyn og fremadrettede fokus*

Finanstilsynets tilsyn med reglerne i POG-forordningen hviler på et princip om, at ansvaret for produktudvikling ligger hos virksomhederne. Finanstilsynet ønsker at tilrettelægge tilsynet med virksomhedernes produktudvikling på en måde, som ikke lægger hindringer i vejen for innovation og produktdiversitet, men hvor forsikringstagernes behov er omdrejningspunktet for innovationen.

Finanstilsynet inddrager POG-kravene i det løbende tilsyn med virksomhederne og kan, hvor det er relevant, stille spørgsmål til virksomhedernes produkttilsyn og -styring. Finanstilsynet forventer, at virksomhederne er i stand til at dokumentere tilstrækkelige processer for pro-duktudvikling, håndtering og overvågning, og at virksomhederne kan fremlægge dokumen-tation for arbejdet med udvikling af nye produkter eller større ændringer i eksisterende pro-dukter. Det gælder f.eks. dokumentation for vurderingen af produktets kompleksitet, mål-gruppeafdækning, resultater af produkttestning mv.



Både nationalt og internationalt er der fokus på vigtigheden af, at f.eks. forsikringstagere oplever gode produkter, som har reel værdi for dem. POG-reguleringen spiller i den forbindelse en vigtig rolle. Det er vigtigt, at virksomhederne formår at sætte forsikringstagernes behov i centrum for produktdesign, distribution og overvågningsprocesser.

Finanstilsynet vil fremover have fokus på, at virksomhederne sikrer, at produkterne er designet i forsikringstagernes interesse og har værdi for dem. Det gælder f.eks., om der i forskellige forsikringsprodukter er god balance mellem den dækning og dermed den risiko, som forsikringstageren overlader til selskabet, og den pris, som forsikringstageren betaler. Det gælder også, om prisen i øvrigt er fair i forhold til udgifter mv. afholdt af udbyderne.

Virksomhederne er forpligtede til at sikre overholdelse af POG-reguleringen. På baggrund af besvarelserne på julebrevet, ønsker Finanstilsynet at fremhæve følgende budskaber:

- Det er en afgørende forudsætning for produktudvikling og produktovervågning, at der sker en *tilstrækkelig kortlægning af målgruppen*. Dette skal ske, uanset om en virksomheds målgruppe på forhånd er givet i form af f.eks. overenskomstforhold eller lovkrav.
- Forsikringsselskaber har pligt til løbende at overvåge deres produkter, uanset om produkterne er reguleret af lov eller overenskomster eller er styret af den frie konkurrence. Formålet med kravet om produktovervågning og gennemgang er at sikre, at forsikringsprodukter til stadighed er i overensstemmelse med den givne målgruppes behov, karakteristika og mål
- Virksomhederne har et ansvar for at sikre håndtering af situationer, hvor et produkt ikke passer helt eller delvist til den tiltænkte målgruppe. Det kan f.eks. indebære, at virksomheden går i dialog med relevante aftaleparter bag en ordning, tilpasser produktet til målgruppens behov, udvikler valgmuligheder, eller sikrer rådgivning af de relevante forsikringstagere i forhold til den manglende opfyldelse af behov.
- Virksomhederne skal kunne dokumentere efterlevelsen af POG-reglerne, herunder arbejdet med afgrænsningen af målgrupperne, produkttests mv
- Virksomhederne skal sikre fokus på, om produkterne skaber value for money for forsikringstagerne. Det indebærer bl.a. at betaling for forsikringsdækning og omkostninger ved produktet står i rimeligt forhold til kundens ydelse eller service, og i øvrigt kan anses for fair.

## Julebrevet

- 1.1. Den organisatoriske forankring af produktudvikling og løbende overvågning samt bestyrelsernes involvering heri (Spørgsmål 1, 2, 10 a og b)<sup>8</sup>

Besvarelserne viser, at der er forskel på, hvor stor produktudvikling, der er sket i de forskellige virksomheder. Besvarelserne giver et generelt billede af, at de virksomheder, som har arbejdet med væsentlige ændringer i eller udvikling af nye produkter, har inddraget bestyrelsen både tidligt og løbende i processen. I enkelte virksomheder har bestyrelsen primært været involveret i forbindelse med den endelige godkendelse af en produktændring eller et nyt produkt.

Hvad angår ansvarsplacering og interne rapporteringer vedrørende produktovervågning, viser virksomhedernes besvarelser, at ansvaret for produktudvikling og overvågning overordnet er placeret enten lige under direktionen i enten aktuariet, den juridiske enhed, den daglige ledelse eller hos en produktdirektør. Andre steder er ansvaret placeret i en komite eller et udvalg.

Der er ikke en gennemgående model for rapportering på tværs af virksomhederne.

Besvarelserne på livsforsikringsområdet efterlader det indtryk, at der ikke er faste intervaller for rapportering, men at rapporteringen sker på baggrund af forskellige hændelser. Omvendt viser besvarelserne fra skadesforsikringssselskaberne, at der typisk er helt faste intervaller for rapporteringen internt i virksomheden.

*Finanstilsynet forventer, at ansvaret for produktovervågning og produktudvikling er forankret på et tilpas højt niveau i virksomhedens organisation. Virksomhederne bør desuden involvere bestyrelserne tidligt i produktudviklingsprocessen, så fokus er på, at produktet passer ind i virksomhedernes forretningsmodeller og -planer.*

*POG-reglerne indeholder ikke præcise krav om frekvensen for en vurdering af produkter. Reglerne forudsætter dog, at produkterne løbende overvåges og, hvor nødvendigt, revideres. Finanstilsynet forventer, at virksomheden tydeligt har taget stilling til, hvordan den løbende overvågning skal foregå, og at overvågningen samt en eventuel revidering som følge heraf bliver dokumenteret.*

*Finanstilsynet forventer, at virksomhederne kan dokumentere den løbende overvågning, og at virksomhederne sikrer, at relevante informationer og værktøjer, f.eks. produkttestning, bringes i spil i forhold til den løbende overvågning.*

---

<sup>8</sup> Se julebrevets indhold i bilag

## 1.2. Virksomhedernes gennemgang af eksisterende produkter (Spørgsmål 3)

På spørgsmålet om, hvorvidt og hvordan eksisterende produkter er gennemgået, svarer størstedelen af virksomhederne, at de løbende overvåger produkterne. Som udgangspunkt gennemgår de fleste virksomheder deres produkter med faste intervaller, typisk årligt. Derudover nævner flere virksomheder, at de følger med i relevant praksisudvikling fra f.eks. Forsikringsankenævnet, og at en praksisændring på et givent område også kan føre til genbesøg af forskellige andre produkter. Derudover kan større udefrakommende begivenheder eller udviklinger medføre, at virksomhederne tager initiativ til at gennemgå og genbesøge forskellige produkter.

Enkelte skadesforsikringselskaber henviser til, at markedet, som de opererer i, er reguleret af lov eller overenskomster, og at de derfor vurderer, at principperne i POG-reglerne ikke har stor relevans for deres produkter.

Fælles for virksomhedernes besvarelser er, at de henviser til, at den løbende gennemgang af produkterne sker med afsæt i POG-reguleringen. Det fremgår dog ikke nærmere, hvordan POG-principperne i den forbindelse konkret bliver brugt.

*Forsikringselskaber har pligt til løbende at overvåge deres produkter, uanset om produkterne er reguleret af lov eller overenskomster eller er styret af den frie konkurrence. Formålet med kravet om produktovervågning og -gennemgang er at sikre, at forsikringsprodukter til stadighed er i overensstemmelse med den givne målgruppes behov, karakteristika og mål. Derudover tjener den løbende overvågning det formål, at virksomhederne får identificeret, om der er sket ændringer i samfundet, indtrådt hændelser eller lignende, som kan påvirke forsikringstagerne negativt.*

## 1.3. Virksomhedens målgrupper og arbejde med afdækning af målgruppens behov, karakteristika og mål (Spørgsmål 4 og 5)

Besvarelserne giver indtryk af en vis variation i, hvordan virksomhederne arbejder med at definere målgrupper for produkterne.

På skadesforsikringsområdet er der eksempler på virksomheder, der for at definere en målgruppe benytter "psykografisk segmentering", som er en analysemetode, hvorefter forsikringstagerne inddeles i grupper af psykologiske kendetegn som f.eks. livsstil, social status, aktiviteter, holdninger mv. Andre virksomheder definerer målgrupper ud fra præferencer, emotionel drift mod det præsenterede produkt, motiver til køb og brug af det præsenterede produkt samt betalingsvillighed. Viden om præferencer indsamles i tæt samarbejde mellem virksomhedens forskellige afdelinger og med fokus på mere generelle behov på markedet, f.eks. fra feedback indsamlet fra forsikringstagerne.

Flere virksomheder gør brug af såkaldte personaer eller prædefinerede målgrupper, f.eks. en bestemt industri eller profession.

Ofte defineres en målgruppe ud fra en række fælles træk, der gør det muligt for virksomheden at tilpasse produktet til målgruppens behov og karakteristika. Det kan f.eks. være en målgruppe som selvstændige erhvervsdrivende og deres specifikke behov, eller en målgruppe som lønmodtagere, der ønsker en lønsikring, som udløser en højere dækningsgrad end dagpengesatsen.

Nogle virksomheder svarer, at de ikke vurderer det relevant at afdække målgruppernes behov, karakteristika og mål, da de udelukkende udbyder lovregulerede forsikringsprodukter. Disse virksomheder vurderer, at deres målgrupper er givet på forhånd, og at væsentlige ændringer til eksisterende produkter eller udviklingen af nye alene beror på ændret lovgivning indenfor deres produktområde.

I de mindre nichevirksomheder og de gensidige forsikringsselskaber kommer idéer til nye produkter og produktændringer til eksisterende produkter fra forsikringstagere og medlemmer. Disse virksomheder håndterer derefter primært produktudviklingen i bestyrelsen, hvor der sidder fagfolk, der kan bidrage til udviklingsfasen.

På livsforsikringsområdet har visse udbydere en overordnet målgruppe, der er defineret på forhånd, f.eks. via en overenskomst. Hvor det ikke er tilfældet, inddrager livsforsikringsselskaberne på samme måde som skadesforsikringsselskaberne information om forskellige målgrupper, som f.eks. er indsamlet i den løbende dialog med forsikringstagerne eller baseret på kendskab til forskellige kundegrupperes uddannelse, lønforhold, alder og overordnede behov. Der er forskel på, hvor detaljeret virksomhederne definerer målgrupperne. Besvarelsenerne giver indtryk af, at der sker en mere detaljeret afgrænsning af målgrupper i de virksomheder, der udbyder mange produkter eller produkter med forskellige valgmuligheder.

Flere virksomheder på livsforsikringsområdet opsamler også viden fra en lang række fora og forskellige interne og eksterne datakilder. Derudover har flere tværgående pensionskasser henvist til, at de indsamler viden fra medlemmerne på generalforsamlingen og via samarbejde med organisationsparterne. Flere pensionskasser anfører også, at en del af deres bestyrelsesmedlemmer selv er medlemmer af pensionskassen. De har derfor god føling med medlemmernes behov.

De fleste virksomheder på både skadesforsikrings- og livsforsikringsområdet foretager løbende en vis form for markedsovervågning og konkurrentovervågning. På den måde opfanger de hurtigt, når andre virksomheder tilbyder nye dækninger eller tillæggsdækninger til produkter, som retter sig til målgrupper, der svarer til virksomhedens. Derudover foretager langt de fleste virksomheder kundeinterviews og kundeundersøgelser, ligesom de analyserer data fra forskelligt datagrundlag, f.eks. fra skadesafdelingen. De fleste virksomheder har på den måde opsamlet information om forsikringstagernes nærmere behov fra forskellige kilder. Endelig oplyser de fleste virksomheder, at de holder sig orienteret om udviklingen i både egne klagesager og ankenævnsager, overvåger ny lovgivning og inddrager relevante tendenser derfra i det løbende arbejde med at afdække forsikringstagernes behov.

*Både skades- og livsforsikringsvirksomheder har pligt til at definere relevante målgrupper for deres produkter. Det gælder, uanset at en virksomhed qua sin natur overordnet set har en særlig målgruppe, som det f.eks. er tilfældet i de tværgående pensionskasser. Virksomhe-*

*derne vil ofte have behov for at arbejde med en mere detaljeret definition af forskellige målgrupper og deres behov, selvom de har en overordnet målgruppe. Virksomhederne skal have fokus på, at der indenfor en overordnet målgruppe kan være forskellige segmenter og dermed behov for produkter, der tager højde for forskellige behov mv.*

*Finanstilsynet finder, at det er positivt, at mange virksomheder inddrager en række forskellige kilder til at opsamle information om forskellige kundegrupperes behov, da det giver et godt udgangspunkt for at sikre et match mellem produkter og målgrupper.*

*Finanstilsynet anerkender, at det ikke altid vil være muligt for en virksomhed at udvikle og udbyde produkter, der (selv ved evt. brug af valgmuligheder) tager højde for alle forsikringstageres behov, karakteristika og mål. På skadesforsikringsområdet vil en forsikringstager ofte kunne vælge en anden udbyder, hvis en virksomhed ikke tilbyder et produkt, der opfylder forsikringstagerens behov. På livsforsikringsområdet kan der være situationer, hvor en forsikringstager ikke kan vælge en anden udbyder, selvom produktet måske ikke fuldt ud opfylder forsikringstagerens behov. Finanstilsynet forventer, at virksomhederne har kortlagt, om de har kundegrupper, for hvilke det er tilfældet, og at virksomhederne i sådanne situationer tager hånd om problematikken. Virksomhederne kan f.eks. overveje, om der skal og kan ske tilpasninger eller, hvis det ikke er muligt, om de tydeligt bør informere eller rådgive om begrænsninger i dækningen eller lignende i forhold til en given forsikringstagers behov. Her er det afgørende, at de udbudte produkter er defineret tydeligt, og at produkternes egenskaber er baseret på et veldokumenteret grundlag, hvor målgruppernes nærmere behov er inddraget i produktudviklingen.*

- 1.4. Virksomhedernes arbejde med afdækning af behov i forhold til risikodækninger, investeringsprofiler mv. samt produkter, der sælges som en samlet pakke af forsikringer mv. (Spørgsmål 6a og 6b)

Virksomhedernes besvarelser giver ikke et entydigt billede af, hvordan de inddrager målgruppernes behov i forhold til risikodækningerne. Mange virksomheder oplyser, at de løbende indsamler information om forsikringstagerens behov via input fra klager, fokusgrupper, ankenævn mm.

På livsforsikringsområdet viser besvarelserne, at håndteringen af kun delvist dækket behov i nogle ordninger primært sker i forbindelse med, at forsikringstageren får tilbudt forskellige valgmuligheder for dækninger og omfang. For andre forsikringstagere er der tale om mere standardiserede produkter uden valgmuligheder.

I forhold til standardiserede produkter eller eventuelle obligatoriske elementer henviser virksomhederne primært til, at disse dækninger i varierende grad er besluttet af enten arbejdsgiver eller overenskomstparterne bag en ordning. Det indebærer, at virksomhederne ikke umiddelbart kan ændre på indhold, og at de ikke kan tage højde for, at nogle forsikringstagere måske ikke har behov for en given dækning. Det er f.eks. tilfældet, hvis dækningerne er reguleret af en bagvedliggende overenskomst eller lignende. Et eksempel på dette er obligatoriske børnepensionsdækninger i visse overenskomstbaserede ordninger.

Flere af skadesforsikringselskaberne svarer, at de løbende overvåger markedet i forhold til efterspørgsel på produkter, og at de skeler til konkurrenterne og disses produkter. Et gennemgående svar fra skadesforsikringselskaber, der udbyder forsikringsprodukter med flere dækninger i en samlet pakke, er, at de afdækker forsikringstagernes behov ved indtegnning, og at de sikrer, at den enkelte forsikringstagers behov imødekommes gennem tilbud om tilvalgsdækninger eller forskellige forsikringssummer.

Enkelte af skadesforsikringselskaberne svarer, at de løbende overvåger indholdet af produktudbud via input fra kundevendte kanaler, mæglere og direkte kundefeedback. Dette omfatter også benchmarking mod konkurrenter.

Det varierer meget fra livsforsikringsvirksomhed til livsforsikringsvirksomhed, hvor mange investeringsprofiler der tilbydes forsikringstagerne. Der er virksomheder, som alene tilbyder et standardprodukt, som oftest er et livscyklusprodukt, hvor risikoen aftrappes i takt med forsikringstagers alder. Flere virksomheder tilbyder flere forskellige investeringsprofiler og lader det være op til den enkelte kunde at beslutte hvilken investeringsprofil kunden ønsker. Nogle virksomheder tilbyder forsikringstagerne at vælge mellem investeringsprofiler med forskellige investeringsrisiko (f.eks. høj, mellem eller lav risiko). I de virksomheder, der har en bred produktpalet, dækker valgmulighederne også over produkter med f.eks. forskellige bæredygtighedsprofiler.

Besvarelsene efterlader også indtryk af, at virksomhederne i forbindelse med arbejdet med behovsafdækning ikke har klare processer for at inddrage forhold som f.eks. prisstruktur og omkostninger relateret til de services, som knytter sig til produkterne. Dog udtrykker flere virksomheder, at de overordnet har stort fokus på omkostninger i de produkter, der udvikles.

*Finanstilsynet finder, at det er en afgørende forudsætning for at sikre gode produkter til forsikringstagerne, at virksomhederne i tilstrækkelig grad kortlægger målgruppen og dens behov. Det er også en forudsætning, at virksomhederne overvejer, om de ønsker at dække forsikringstagernes fulde behov, dvs. om forsikringer er tænkt som en form for supplement eller til kun delvist at skulle opfylde forsikringstagerens behov.*

*I forhold til at sikre tilstrækkeligt match mellem målgruppe og produkt, tilsiger reglerne at virksomhederne foretager forskellige analyser med inddragelse af økonomiske data, statistiske antagelser og konkrete afdækningsøvelser mv. Finanstilsynet forventer, at virksomhederne dokumenterer gennemførte afdækningsøvelser mv.*

*Finanstilsynet forventer, at virksomhederne kan dokumentere alle relevante overvejelser, brug af data, gennemførte analyser og afgørende beslutninger, de har truffet i processen med at afdække de nærmere behov.*

*I forhold til virksomhedens afdækning af produkternes omkostninger forventer Finanstilsynet, at virksomhederne grundigt afvejer, om omkostningerne står i rimeligt forhold til den ydelse eller service, forsikringstageren får, og i øvrigt kan anses for fair for forsikringstageren.*

*Nogle pensionsordninger er primært baseret på tre- eller fempartsaftaler, dvs. overenskomst- eller arbejdsgiverordninger. Uanset hvem der står bag en aftale, dvs. om en aftale er indgået af f.eks. arbejdsgiver eller af overenskomstparter på et område, eller om der er tale om en*

*mere individuel aftale, har virksomhederne pligt til at sikre, at produktudvikling og overvågninger er baseret på en ordentlig POG-proces. Det indebærer, at virksomhederne grundigt afdækker målgruppernes behov, og om målgrupperne har den rette afgræsning, dvs. om nogle segmenter indenfor en bredere målgruppe ikke får opfyldt deres behov. Afgræsning af målgrupper er vigtig, da det understøtter, at produkterne matcher forsikringstagernes behov.*

*Virksomhederne skal håndtere situationen, hvis de konstaterer, at de har målgrupper eller segmenter af forsikringstagere, som ikke får opfyldt deres behov af en dækning eller forsikring. Det betyder, at virksomheden må afklare, om den skal tilpasse sine produkter eller udvikle nye valgmuligheder. I situationer, hvor det ikke er muligt, forventer Finanstilsynet, at virksomhederne sikrer, at de berørte forsikringstagere får tydelig information om eventuelle begrænsninger eller lignende i forbindelse med distributionen af produktet og bliver rådgivet om konsekvenserne. Det kan f.eks. være i situationer, hvor en dækning kun kan sikre delvis opfyldelse af forsikringstagerens behov.*

#### 1.5. Skadesforsikringsselskabernes laveste grænser for skadesprocent (Spørgsmål 7)

Besvarelserne viser et stort fokus på lønsomhed. Skadesforsikringsselskaberne prissætter generelt deres produkter ud fra et forventet skadesforløb, som afspejler risikoen og relaterede omkostninger. Ingen virksomheder har indført en konkret laveste grænse for skadesprocenten for produkterne.

Langt de fleste virksomheder oplyser, at deres bestyrelse fastlægger et årligt mål for niveauet af combined ratio for hvert enkelt produkt, men oplyser ikke, at de foretager en vurdering af om skadesprocenten er for lav, i forhold til overvejelser om produktets relevans og dækning.

Kun ét skadeforsikringsselskab svarer konkret, at det løbende vurderer, om dækningen på produkter, hvor combined ratio er lavere, kan gøres bedre, eller om prisen skal sættes ned til gavn for forsikringstagerne.

De medlemsejede skadesforsikringsselskaber svarer generelt, at et eventuelt overskud går til medlemmerne i form af en overskudsdeling eller på anden måde kommer medlemmerne til gode. Omkostningsvurdering er i disse skadesforsikringsselskaber hovedsageligt markeds- og risikobaseret.

Skadesforsikringsselskaberne angiver i deres besvarelser, at de, udover markedsbehov (dvs. vurdering af forsikringstagernes behov i det marked de opererer i), har stort fokus på lønsomhed. Ingen tager dog specifikt stilling til, om produktets pris eller omkostninger er afvejet i forhold til de dækninger, der tilbydes, eller de services, virksomheden stiller forsikringstageren til rådighed, eller om de i øvrigt er fair for forsikringstageren. Virksomhederne forholder sig heller ikke til, om en given prisstruktur er hensigtsmæssig for målgruppen og f.eks. ikke udnytter manglende prisbevidsthed blandt forsikringstagerne i gruppen.

*Finanstilsynet forventer, at virksomhederne sikrer større fokus på "value for money". Det kan f.eks. være, om forsikringstageren reelt får værdi af de services, virksomheden stiller til rådighed, om prisen er fair, og at der ikke sker en uforsvarlig prisdifferenciering mellem f.eks.*

*nye forsikringstagere og forsikringstagere med lang anciennitet i virksomheden (såkaldt price-walking).*

*Det forhold, at et selskab er medlemsejet og har overskudsdeling, ændrer ikke på, at selskabet har pligt til at have en hensigtsmæssig prisstruktur og til at sikre, at de opkrævede omkostninger er hensigtsmæssige for forsikringstagerne.*

*Finanstilsynet finder, at virksomhederne bør inddrage en vurdering af combined ratio i deres produktanalyser og overvejelser. Det kan være med til at give en værdifuld indsigt i, om produktet leverer value for money hos målgruppen. En meget lav skadesprocent kan indikere flere ting, f.eks. at produktet ikke er relevant, at det er utilgængeligt (for hårde tilkendelses-kriterier) eller mangelfuld kommunikation og rådgivning til forsikringstagerne om indhold, muligheder mm.*

#### *1.6. Afdækning og håndtering af forskellige behov og præferencer indenfor en målgruppe (Spørgsmål 8a og 8b)*

Det fremgår overordnet af besvarelserne på livsforsikringsområdet, at de virksomheder, der har flere produkter, eller produkter med valgmuligheder, arbejder med en defaultordning<sup>9</sup>. Det betyder, at aftalen kan oprettes hurtigt. Efterfølgende tilbyder virksomhederne typisk individuel rådgivning. Defaultordningen er dermed kun tænkt som et opstartsprodukt, hvorefter hele eller dele af ordningen tilpasses forsikringstagerens krav og behov for forsikringsdækninger såvel som risikoprofil i opsparingen. Omfang og indhold af defaultordningen kan være afdækket og aftalt med den virksomhed, som opretter ordningen for sine medarbejdere. Efterfølgende valgmuligheder sikrer, at størstedelen af de konkrete forsikringstagere kan tilgodeses i forhold til deres behov.

Nogle virksomheder svarer dog også, at de kun har én standardordning, dvs. samme dækningsniveau eller risikoprofil til alle uden efterfølgende mulighed for justering (one-size-fits-all). Virksomhederne angiver enkelheden i ordningen og lave omkostninger som grunden til dette. Hos disse virksomheder ses ikke en individuel behovsafdækning som hos virksomheder med til- og fravalgsmuligheder.

Disse virksomheder svarer, at de afdækker målgruppen ved at drøfte behov og produkt, herunder behov for tilpasninger af eksisterende produkter, med f.eks. forsikringstageres faglige organisationer, og at de eventuelt fremlægger for formandskabet og efterfølgende behandling i bestyrelsen. I nogle virksomheder vil et produktudvalg løbende opsamle ideer og ønsker og vurdere, om et givent forslag skal føre til tilpasninger. Ideerne kommer primært fra organisationerne eller enkeltforsikringstagere.

Langt de fleste skadesforsikringsselskaber udbyder standardprodukter eller modulopbyggede produkter, der er sammensat ud fra en defineret målgruppes præferencer og behov. For at tage højde for, at der indenfor målgrupperne vil være forskellige behov og præferencer, udbyder en stor del af virksomhederne desuden diverse til- og fravalgsmuligheder. Det

---

<sup>9</sup> Der skelnes imellem en defaultordning og en standardordning. En defaultordning er forsikringsdækninger og opsparringsprodukt af en bestemt slags, oftest valgt af virksomhedsforsikringstageren, som alle pensionstagere får ved indmeldelse. Herefter kan de så ved individuel rådgivning til- og fravælge i risiko og dækningsstørrelse mv. En standardordning er en "one-size-fits-all", hvor alle i gruppen får samme ordning uden den efterfølgende mulighed for at vælge op eller ned mv.



gør det muligt for virksomhederne at imødekomme forskellige kundebehov indenfor samme hovedprodukt. Besvarelserne fra virksomhederne viser, at der er stor forskel på, hvordan de afdækker og tager hånd om eventuelle forskellige behov indenfor en given målgruppe.

De virksomheder, der kun udbyder et enkelt produkt – som oftest lovpligtige forsikringsprodukter – har i besvarelserne tilkendegivet, at de ikke foretager en egentlig afdækning af forsikringstagernes behov og præferencer. Årsagen er, at virksomhederne vurderer, at deres produkt er målrettet en foruddefineret målgruppe. Det afgørende for de pågældende virksomheder er, om lovgivningen på det område, de udbyder lovpligtige forsikringer indenfor, ændres, eller om der sker en udvikling på markedet indenfor deres nicheområde, som påvirker efterspørgslen på deres produkt.

*Finanstilsynet savner i besvarelserne et fokus på forskelligheder indenfor en overordnet målgruppe fremfor alene fokus på dens homogenitet. Virksomhederne har pligt til at afdække målgruppernes behov, herunder om der er segmenter indenfor en overordnet målgruppe med afvigende behov. Denne pligt består både i forhold til udviklingen af produkterne og i den løbende overvågning, og virksomhederne har ansvar for at håndtere, hvis et produkt ikke modsvarer forsikringstagernes behov.*

*Virksomhederne skal være opmærksomme på denne pligt. Det kan indebære at diskutere uhensigtsmæssigheder for hele eller dele af målgruppen med eventuelle aftaleparter, hvad enten disse består af en enkelt arbejdsgiver eller af overenskomstparter. Det kan også betyde, at virksomhederne i højere grad skal overveje muligheder for fra- og tilvalg af dækninger eller risikoprofiler. I situationer, hvor det ikke er muligt, skal virksomhederne på anden vis tage hånd om situationen. Det kan f.eks. ske ved at sikre tydelig information eller rådgivning om, at et produkt kun delvist opfylder forsikringstagerens behov.*

*Finanstilsynet forventer, at virksomhederne kan dokumentere, at de har foretaget en grundig analyse i forhold til både defaultdækninger og standardordninger, og at de har identificeret eventuelle segmenter indenfor en målgruppe, for hvem produktet ikke opfylder behovene. Endeligt forventer Finanstilsynet, at virksomhederne kan dokumentere, hvordan de har håndteret sådanne situationer.*

- 1.7. *Virksomhedernes løbende overvågning af, om produkterne forsat lever op til den afgrænsede målgruppes behov, karakteristika og mål, herunder ved udefrakommende ændringer (Spørgsmål 9 og 11a og 11b)*

Virksomhederne angiver mange forskellige tilgange til den løbende vurdering af behov for ændringer. De fleste virksomheder sikrer sig input og viden om målgrupperne på forskellig vis. De nævner bl.a. kundetilfredshedsundersøgelser og workshops, der gennemføres med henblik på at udlede forsikringstagernes karakteristika og præferencer. Virksomhederne indsamler også data fra skadesafdelingerne, fra eventuelle klagesager og ankenævnskendelser, modtager tilbagemeldinger fra fagforeninger og distributionskanaler, følger ændringer i lovgivning mv. Dertil overvåger virksomhederne løbende markedsmønstre og trends, og nogle udarbejder konkurrentanalyser.

Nogle virksomheder indsamler viden om forsikringstagerne via generalforsamlingerne.

De virksomheder, som udelukkende udbyder lovregulerede produkter, foretager alene en løbende vurdering baseret på ændringerne i de lovgivningsmæssige rammer, da det har betydning for produkternes sammensætning.

I forhold til udefrakommende hændelser, der kan påvirke overvågning og håndtering af produkterne, angiver særligt livforsikringsvirksomhederne, at fokus primært er på lovændringers indvirkning på forsikringsdækningerne. Ændringer i sociallovgivningen afføder typisk ændringer i invaliditetsforsikringerne, og ændringer i skattelovgivningen giver typisk anledning til ændringer i opsparingsprodukterne, aftalerne og forsikringsbetingelserne.

Skadesforsikringselskaberne lister flere forskellige hændelser, som har medført overvejelser om eller konkrete ændringer i dækninger. F.eks. har krigen i Ukraine medført en ændring i dækning for nogle af produkterne, som indebærer en udvidelse til at omfatte ukrainske flygtninge. Klimaforandringer og grøn omstilling nævnes også som eksempler på hændelser, der har påvirket udviklingen i forhold til enkelte produkter, eller som kan komme til at påvirke udviklingen i fremtiden. F.eks. har hyppigere stormflod, skybrud og tørke samt udbredelsen af elbiler og hybridbiler medført, at en del produkter er tilpasset, eller at nye produkter er udviklet.

COVID-19-pandemien medførte ikke deciderede produktændringer hos virksomhederne, men mere midlertidige tilpasninger. Nogle virksomheder gjorde f.eks. brug af per kulancedækning, hvor nogle f.eks. tilbød rejseforsikringer, som også dækkede ved evakuering eller førtidig hjemrejse i forbindelse med forhold i tilknytning til pandemien. Enkelte livsforsikringsvirksomheder tilbød f.eks. at give henstand på indbetalingerne til pensionsordningerne, uden at det påvirkede forsikringsdækningerne. Mange virksomheder har dog også svaret, at de slet ikke gennemførte ændringer på forsikringerne i forbindelse med COVID-19-pandemien.

Besvarelsene viser overordnet, at virksomhederne har identificeret mange tilbagevendende såvel som potentielt nye hændelser, der kan give anledning til gennemgang af produkterne.

*Alle virksomheder skal have en fast procedure for produktovervågning for at sikre, at produkterne til stadighed lever op til målgruppens krav og behov. Derudover skal virksomhederne være i stand til at kunne håndtere situationer, hvor der mere pludseligt opstår behov for at handle. Virksomhederne kan understøtte deres parathed ved f.eks. at sikre, at de på forhånd har testet, hvor et produkt kan være påvirkeligt. Det giver virksomhederne et godt udgangspunkt for den løbende overvågning og for at genbesøge produkterne ved større hændelser. Finanstilsynet forventer, at virksomhederne kan dokumentere, hvordan de har forholdt sig til f.eks. særlige hændelser. Det inkluderer dokumentation for virksomhedernes overvejelser og beslutninger.*

*Virksomhederne skal løbende overvåge deres produkter for at sikre, at de til stadighed opfylder forsikringstagernes behov. Disse behov kan blive påvirket af forskellige forhold, f.eks. ændringer i lovgivningen. Derudover kan udefrakommende hændelser påvirke et forsikringsprodukt. Finanstilsynet forventer, at virksomhederne er opmærksomme på at overvåge systematisk, så processerne omkring produktovervågning og produktudvikling er tilpas agile til at imødegå situationer, der kræver håndtering og eventuelle tilpasninger.*

## Finanstilsynets fremadrettede fokus

Finanstilsynets tilsyn med reglerne i POG-forordningen hviler på et princip om, at ansvaret for produktudvikling ligger hos virksomhederne. Finanstilsynet ønsker at tilrettelægge tilsynet med virksomhedernes produktudvikling på en måde, som ikke lægger hindringer i vejen for innovation og produktdiversitet, men hvor forsikringstagernes behov er omdrejningspunktet for innovationen.

Finanstilsynet inddrager POG-kravene i det løbende tilsyn med virksomhederne og kan, hvor det er relevant, stille spørgsmål til virksomhedernes produkttilsyn og -styring. Finanstilsynet forventer, at virksomhederne er i stand til at dokumentere tilstrækkelige processer for produktudvikling, håndtering og overvågning, og at virksomhederne kan fremlægge dokumentation for arbejdet med udvikling af nye produkter eller større ændringer i eksisterende produkter. Det gælder f.eks. dokumentation for vurderingen af produktets kompleksitet, målgruppeafdækning, resultater af produkttestning mv.

Finanstilsynet vil bruge konklusionerne fra julebrevet i tilrettelæggelsen af tilsynet de kommende år på POG-området. Særligt vil Finanstilsynet have fokus på om virksomhederne har etableret en egentlig overvågning af de produkter, som tilbydes forsikringstagerne, som reglerne forudsætter, og at virksomhederne sikrer, at deres POG-processer omfatter indsamling og analyser af data, præferencer mv., så der sker en reel afdækning af målgruppens karakteristika, behov og ønsker til produktet.

Finanstilsynet bemærker, at selvom virksomhederne alene har været forpligtede til at følge POG-reglerne ved væsentlige produktændringer eller nye produkter siden oktober 2018, så gælder god skik reglerne ved siden af POG-reglerne. Det indebærer, at virksomhederne ikke kan siges at handle i overensstemmelse med god skik og redelig forretningspraksis, hvis de fastholder forsikringstagere i produkter, som ikke er tidssvarende eller ikke i øvrigt matcher forsikringstagernes behov. Virksomhederne har derfor en forpligtelse til at overvåge og håndtere eventuelle udfordringer ved alle de produkter, de udbyder

Både nationalt og internationalt er der fokus på vigtigheden af, at f.eks. forsikringstagere oplever gode produkter, som har reel værdi for dem. POG-reguleringen spiller i den forbindelse en vigtig rolle. Det er vigtigt, at virksomhederne formår at sætte forsikringstagernes behov i centrum for produktdesign, distribution og overvågningsprocesser.

Finanstilsynet vil fremover have fokus på, at virksomhederne sikrer, at produkterne er designet i forsikringstagernes interesse og har værdi for dem. Det gælder f.eks., om der i forskellige forsikringsprodukter er god balance mellem den dækning og dermed den risiko, som forsikringstageren overlader til selskabet, og den pris, som forsikringstageren betaler. Det gælder også, om prisen i øvrigt er fair i forhold til udgifter mv. afholdt af udbyderne.

Til samtlige skadesforsikringselskaber

13. december 2021

Ref. FORM/RASK

J.nr. 21-018012

## Udvikling og overvågning af produkter - afdækning af målgruppers behov

I oktober 2018 trådte nye regler om produktudviklings- og styringsprocesser, den såkaldte POG forordning i kraft. Reglerne pålægger virksomhederne at have processer, der sikrer at virksomhedens produkter er hensigtsmæssige for de kunder, de sælges til. Med julebrevet 2017 satte Finanstilsynet fokus på bestyrelsens rolle ved produktudvikling, set i lyset af at de nye regler.<sup>1</sup>

Alle virksomheder udtrykte i deres besvarelser, at de tager kundernes behov og interesser meget alvorligt, og har fokus på at inddrage kundevinklen i produktudvikling mv.

Et indsatsområde i Finanstilsynets Strategi 2025 er at medvirke til gode finansielle produkter til forbrugerne og investorerne. Finanstilsynets målsætning er, at finansielle virksomheder kun sælger produkter til forbrugere og investorer, der er transparente, pålidelige og tilpasset kundernes økonomiske forhold. Finanstilsynet anser produktgodkendelsesreglerne for essentielle i arbejdet med denne målsætning. Derfor ønsker Finanstilsynet at indsamle yderligere information om virksomhedernes arbejde med at afdække målgruppernes behov og præferencer i forhold til forskellige produkttyper og deres sammensætning, samt information om, hvordan virksomhederne løbende overvåger, om produkterne opfylder målgruppens behov.

IDD-direktivet<sup>2</sup> og POG-forordningen indeholder detaljerede regler for og skærpede krav til produktudvikling og -overvågning for forsikringselskaber og forsikringsdistributører. Disse krav uddyber og supplerer den generelle god skik-forpligtelse til løbende at sikre, at de produkter, man leverer til sine kunder, er tidssvarende.

**FINANSTILSYNET**  
Århusgade 110  
2100 København Ø

Tlf. 33 55 82 82  
Fax 33 55 82 00  
CVR-nr. 10 59 81 84  
finansstilsynet@ftnet.dk  
www.finanstilsynet.dk

**ERHVERVSMINISTERIET**

<sup>1</sup> Kommissionens delegerede forordning (EU) 2017/2358 af 21. september 2017 om supplerende regler til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 for så vidt angår krav til produkttilsyn og styring for forsikringselskaber og forsikringsdistributører.

<sup>2</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 af 20. januar 2016 om forsikringsdistribution

Formålet med reglerne er at sikre at kundernes behov, karakteristika og mål inddrages i produktudviklingen. Reglerne forudsætter derfor, at virksomhederne har opstillet målgruppen for et givent produkt, og at virksomhederne tilpasser produktet til den pågældende målgruppe.

POG-reglerne har været gældende for produkter, der er lanceret efter den 1. oktober 2018, og for eksisterende produkter, som er blevet væsentligt ændret efter den 1. oktober 2018. Finanstilsynet finder dog, som også tidligere tilkendegivet, at virksomhederne allerede inden 2018 var underlagt en forpligtelse til at handle redeligt og loyalt overfor deres kunder<sup>3</sup>. Virksomhederne har derfor allerede inden de specifikke reglers ikrafttrædelse haft overordnet pligt til at sikre, at deres produkter er egnede til at opfylde kundernes behov, uanset hvornår produkterne er lanceret.

Finanstilsynets forventer derfor, at virksomhederne løbende vurderer, om deres produkter er egnede for kunderne og opfylder deres formål, og at virksomhederne i øvrigt foretager ændringer, hvis det viser sig, at et produkt ikke opfylder formålet. Dette gør sig gældende, hvis der f.eks. er omstændigheder i samfundet eller tilstødende lovgivning, der kan have betydning for produktets relevans mv.

### **Produkter i skadesforsikringselskaberne**

EU-reglerne om produktgodkendelse- og processer skal ses i sammenhæng med den efterfølgende krav- og behovstest, som et forsikringsselskab skal foretage når det leverer et forsikringsprodukt til en kunde. Her skal virksomheden sikre, at den enkelte kundes ønsker og behov matcher med det produkt, som kunden bliver tilbudt.

POG-reguleringen forudsætter, at virksomhederne identificerer en målgruppe for de produkter, de udbyder, og afdækker målgruppens behov, karakteristika og mål. Derudover forudsætter reglerne, at virksomhederne løbende vurderer, om produkterne fortsat lever op til disse behov, karakteristika og mål.

I skadesforsikring har det i mange år været normalt at samle forsikringerne i pakker, sådan at f.eks. dækninger af indbo, cykel, rejse, elektronik o.lign. sælges samlet i én forsikring. Virksomhederne benytter sig ofte også af rabatter ved kombinationssalg eller helkundeforhold, dvs. kunderne får en vis rabat, hvis de køber flere forsikringer eller helt lægger alle deres forsikringer hos virksomheden.

---

<sup>3</sup> Første gang kommunikeret i Finanstilsynets julebrev 2017

Finanstilsynet ønsker med denne henvendelse at få indblik i hvordan forsikringsselskaberne arbejder med at afdække målgruppers behov, karakteristika og mål i forhold til udvalgte produkter og deres sammensætning. Derudover ønsker Finanstilsynet at indsamle information om hvordan virksomhederne løbende overvåger om produkterne opfylder kundernes behov.

På den baggrund beder Finanstilsynet virksomhederne, under henvisning til § 347, stk. 1, i lov om finansiel virksomhed, om at redegøre for følgende forhold:

- Har bestyrelsen siden 2018 været involveret i produktudvikling og/eller produktændringer? Hvordan, i givet fald?
- Hvor mange nye produkter har virksomheden lanceret, og hvor mange væsentlige ændringer i produkter har virksomheden foretaget siden POG-reglerne trådte i kraft i 2018?
- Har virksomheden i øvrigt gennemgået eksisterende produkter, og i givet fald, har virksomheden så anvendt principperne i POG-forordningen i gennemgangen?
- Hvordan definerer virksomheden en målgruppe for et skadesprodukt? Virksomheden bedes vedlægge et eksempel på en konkret målgruppe til et produkt.
- Hvordan arbejder virksomheden konkret med at afdække målgruppers behov, karakteristika og mål ved henholdsvis udvikling af nye produkter og større ændringer i eksisterende produkter?
- Hvordan er målgruppens behov, præferencer m.v. konkret afdækket og inddraget i relation til:
  - Ordninger, hvor produktet indeholder flere forsikringer i ét, f.eks. en indboforsikring, der også indeholder cykeldækning og rejseforsikring til hele verden mv. eller hvor virksomheden kun sælger samlede pakker af forsikringer
  - Omkostningerne i produktet og i de enkelte elementer i forsikringen. Virksomheden bedes her oplyse hvordan det sikres at omkostningerne står i rimeligt forhold til den ydelse eller service kunden får baseret på dennes behov og mål
- Har virksomheden besluttet en laveste grænse for skadesprocent for produkterne?
- Hvordan virksomheden afdækker og håndterer eventuelle forskellige behov og præferencer inden for en målgruppe?

- Hvordan overvåger og sikrer virksomheden sig løbende, at produkterne fortsat lever op til den afgrænsede målgruppes behov, karakteristika og mål?
- Hvor i organisationen er ansvaret placeret for den løbende overvågning og håndtering af uhensigtsmæssigheder i et produkt, og hvordan rapporteres der herom internt i organisationen?
- Hvilke udefrakommende hændelser kan medføre eller har konkret medført, at virksomheden har overvejet at ændre eller har ændret produkter? Her tænkes f.eks. på klimaændringer, teknologiske nyskabelser eller større begivenheder. Finanstilsynet ønsker i den forbindelse oplyst, om virksomheden har foretaget ændringer i produkter i lyset af Covid 19?

Finanstilsynet beder om at modtage redegørelsen senest fredag den 1. juli 2022.

Til samtlige livsforsikringselskaber og tværgående pensionskasser

13. december 2021

Ref. FORM/IMPE/LIFA

J.nr. 21-015647

## Produktudvikling og -overvågning - afdækning af målgruppers behov

I oktober 2018 trådte nye regler om produktudviklings- og styringsprocesser, den såkaldte POG-forordning, i kraft. Reglerne pålægger virksomhederne at have processer, der sikrer, at virksomhedens produkter er hensigtsmæssige for de kunder, de sælges til. Med julebrevet 2017 satte Finanstilsynet fokus på bestyrelsens rolle ved produktudvikling set i lyset af de nye regler<sup>1</sup>.

Alle virksomheder udtrykte i deres besvarelser, at de tager kundernes behov og interesser meget alvorligt og har fokus på at inddrage kundevinklen i produktudvikling mv.<sup>2</sup>

Et indsatsområde i Finanstilsynets Strategi 2025 er at medvirke til gode finansielle produkter til forbrugerne og investorerne. Finanstilsynets målsætning er, at finansielle virksomheder kun sælger produkter til forbrugere og investorer, der er transparente, pålidelige og tilpasset kundernes økonomiske forhold. Finanstilsynet anser produktgodkendelsesreglerne for essentielle i arbejdet med denne målsætning. Derfor ønsker Finanstilsynet at indsamle yderligere information om virksomhedernes arbejde med at afdække målgruppernes behov og præferencer i forhold til forskellige produkttyper og deres sammensætning, samt information om, hvordan virksomhederne løbende overvåger, om produkterne opfylder målgruppens behov.

IDD-direktivet<sup>3</sup> og POG-forordningen indeholder detaljerede regler for og skærpede krav til produktudvikling og -overvågning for forsikringselskaber og forsikringsdistributører. Disse krav uddyber og supplerer den generelle god skik-forpligtelse til løbende at sikre, at de produkter, man leverer til sine kunder, er tidssvarende i forhold til deres behov.

### FINANSTILSYNET

Århusgade 110  
2100 København Ø

Tlf. 33 55 82 82  
Fax 33 55 82 00  
CVR-nr. 10 59 81 84  
finansstilsynet@ftnet.dk  
www.finanstilsynet.dk

### ERHVERVS MINISTERIET

<sup>1</sup> Kommissionens delegerede forordning (EU) 2017/2358 af 21. september 2017 om supplerende regler til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 for så vidt angår krav til produkttilsyn og styring for forsikringselskaber og forsikringsdistributører.

<sup>2</sup> "kunde-begrebet" dækker i dette brev bredt over både kunder i kommerciel forstand og medlemmer i tværgående pensionskasser mv.

<sup>3</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2016/97 af 20. januar 2016 om forsikringsdistribution



Formålet med reglerne er overordnet set at understøtte, at kundernes behov, karakteristika og mål inddrages i produktudviklingen. Reglerne forudsætter derfor, at virksomhederne har opstillet målgruppen for et givent produkt, og at de tilpasser produktet til den pågældende målgruppe.

POG-reglerne har været gældende for produkter, der er lanceret efter den 1. oktober 2018, og for eksisterende produkter, som er blevet væsentligt ændret efter den 1. oktober 2018. Finanstilsynet finder dog, som også tidligere tilkendegivet, at virksomhederne allerede inden 2018 var underlagt en forpligtelse til at handle redeligt og loyalt overfor deres kunder<sup>4</sup>. Virksomhederne har derfor allerede inden de specifikke reglers ikrafttrædelse haft overordnet pligt til at sikre, at deres produkter er egnede til at opfylde kundernes behov, uanset hvornår produkterne er lanceret.

Finanstilsynets forventer derfor, at virksomhederne løbende vurderer, om deres produkter er egnede for kunderne og opfylder deres formål, og at virksomhederne i øvrigt foretager ændringer, hvis det viser sig, at et produkt ikke opfylder formålet. Dette gør sig gældende, hvis der f.eks. er omstændigheder i samfundet eller tilstødende lovgivning, der kan have betydning for produktets relevans mv.

### **Produkter i livsforsikringselskaber og tværgående pensionskasser**

EU-reglerne om produktgodkendelse og -processer skal ses i sammenhæng med den efterfølgende kravs- og behovstest, som et forsikringselskab skal foretage, når det leverer et forsikringsprodukt til den enkelte kunde. Her skal virksomheden sikre, at forsikringstagerens ønsker og behov matcher med det produkt, som kunden bliver tilbudt. Det vil sige, at reglerne primært er designet til et marked, hvor en kunde, der passer på målgruppeafgrænsningen, møder virksomheden privat og indgår en topartskontrakt om et eller flere produkter.

I Danmark bliver de fleste pensionsordninger oprettet gennem ansættelsesforhold, dvs. såkaldte søjle 2-pensionsordninger, som derfor udgør en meget stor del af pensionsmarkedet. De individuelle pensionsordninger i søjle 3, dvs. frivillige pensionsordninger, udgør en mindre del.

Ifølge tal fra Forsikring & Pension kom ca. 70 pct. af de udbetalte ydelser fra pensionsbranchen i 2020 fra ordninger, der var oprettet som led i et ansættelsesforhold<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Første gang kommunikeret i Finanstilsynets julebrev 2017

<sup>5</sup> [Udbetalte ydelser fra pensionsbranchen for 2003-2020 - F&P \(forsikringogpension.dk\)](https://www.forsikringogpension.dk/udbetalte-ydelser-2020)

Det er derfor overenskomstparter eller arbejdsgiver – og ikke den enkelte kunde – som træffer forskellige afgørende beslutninger om en given pensionsordnings indhold i en stor del af alle danske pensionsordninger.

Der er forskel på, hvor meget indflydelse den enkelte kunde har på sin pensionsordning og de elementer, der indgår heri.

Nogle virksomheder udbyder kun ét produkt, hvilket indebærer, at alle kunder i virksomheden får tilbudt det samme produkt. Dermed har kunderne ikke mulighed for at vælge individuelt i relation til f.eks. den investeringsmæssige risiko eller risikodækningerne som børnepensioner, ægtefælledækninger mv. I andre virksomheder har kunderne, alt afhængig af hvad der er aftalt mellem virksomhed og arbejdsgiver (eller overenskomstparter), mulighed for selv at påvirke pensionsordningens indhold, f.eks. ved i varierende grad at foretage valg i relation til den investeringsmæssige risiko eller risikodækningerne.

POG-reguleringen forudsætter, at virksomhederne sikrer, at der sker en afdekning af målgruppens behov, karakteristika og mål, og at de produkter, der udbydes, passer hertil. Det gælder, uanset hvem der reelt afgør pensionsordningernes sammensætning og indhold. Derudover forudsætter reglerne, at virksomhederne løbende vurderer, om produkterne lever op til den afgrænsede målgruppes behov, karakteristika og mål.

Finanstilsynet ønsker med denne henvendelse at få indblik i, hvordan virksomhederne arbejder med at afdække målgruppens behov, karakteristika og mål i forhold til virksomhedens produkter og deres sammensætning. Derudover ønsker Finanstilsynet at indsamle information om, hvordan virksomhederne løbende overvåger, om produkterne opfylder kundernes behov.

På den baggrund beder Finanstilsynet virksomhederne, under henvisning til § 347, stk. 1, i lov om finansiel virksomhed, om at redegøre for følgende forhold:

- Har bestyrelsen siden 2018 været involveret i produktudvikling og/eller produktændringer? Hvordan, i givet fald?
- Hvor mange nye produkter har virksomheden lanceret, og hvor mange væsentlige ændringer i produkter har virksomheden foretaget siden POG-reglerne trådte i kraft i 2018?
- Har virksomheden i øvrigt gennemgået eksisterende produkter, og i givet fald, har virksomheden så anvendt principperne i POG-forordningen i gennemgangen?

- Hvordan definerer virksomheden en målgruppe for et pensionsprodukt? Virksomheden bedes vedlægge et eksempel på en konkret målgruppe til et produkt.
- Hvordan arbejder virksomheden konkret med at afdække målgruppens behov, karakteristika og mål ved henholdsvis udvikling af nye produkter og større ændringer i eksisterende produkter?
- Hvordan er målgruppens behov, præferencer m.v. konkret afdækket og inddraget i relation til:
  - de enkelte risikodækninger i de udbudte pensionsordninger/produkter. Finanstilsynet ønsker f.eks. oplysninger om, hvordan virksomheden afdækker målgruppens behov i relation til eventuelle obligatoriske forsikringsdækninger som f.eks. børnepension i ordninger, hvor ikke alle nødvendigvis har børn
  - det invalideprodukt, som virksomhedens udbudte pensionsordninger indeholder, herunder hvordan virksomheden har inddraget samspillet mellem kundernes behov og de offentlige ydelser og forløb
  - den eller de investeringsmæssige risikoprofiler i forhold til opsparingsdelen
  - bæredygtighed og lign. i fastlæggelsen af investeringsstrategi i forhold til opsparingsdelen
  - omkostningerne i produktet og i de enkelte elementer i ordningen. Virksomheden bedes her oplyse, hvordan den sikrer, at omkostningerne står i rimeligt forhold til den ydelse eller service, kunden får – baseret på dennes behov og mål. Her tænkes særligt på omkostninger i relation til investeringer, garantier, administration og rådgivning.
- Hvordan afdækker og håndterer virksomheden eventuelle forskellige behov og præferencer indenfor en målgruppe, særligt i relation til ordninger, hvor der alene findes én standardordning, -dækning eller -profil?
- Hvordan overvåger og sikrer virksomheden sig løbende, at produkterne fortsat lever op til den afgrænsede målgruppes behov, karakteristika og mål?
- Hvor i organisationen er ansvaret placeret for den løbende overvågning og håndtering af u hensigtsmæssigheder i et produkt, og hvordan rapporteres der herom internt i organisationen? Derudover ønskes information om, hvordan virksomheden rapporterer til eventuelle aftale- og/eller overenskomstparter, der måtte have en rolle i forhold til pensionsordningens sammensætning og produktbeslutninger.

- Hvilke udefrakommende hændelser kan medføre eller har konkret medført, at virksomheden har overvejet at ændre eller har ændret produkter? Her tænkes f.eks. på socialreformer eller større begivenheder. Finanstilsynet ønsker i den forbindelse oplyst, om virksomheden har foretaget ændringer i produkter i lyset af COVID-19?

Finanstilsynet beder om at modtage redegørelsen senest fredag den 1. juli 2022.