

## Canada Life Assurance Europe plc

# Entsprechenserklärung zum Verhaltenskodex des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für den Vertrieb von Versicherungsprodukten

## Entsprechenserklärung

Die Ordentliche Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft hat zuletzt am 25. September 2018 einen Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten beschlossen.

Dieser Verhaltenskodex ist von uns in unseren Unternehmensgrundsätzen und -vorgaben verankert worden und somit für uns und unsere Mitarbeiter verbindlich. Die diesbezüglichen Grundsätze und Vorgaben (im Folgenden auch vertriebsbezogenes Compliance-Management-System oder vertriebsbezogenes CMS) haben wir als Anlage dieser Erklärung beigefügt. Sie sind die Grundlage für ein regelkonformes Verhalten unseres Unternehmens und unserer Mitarbeiter sowie gegebenenfalls Dritter.

Unsere Erklärung basiert auf den Erkenntnissen aus der nachfolgend beschriebenen Überprüfung des vertriebsbezogenen CMS. Die Erklärung umfasst den Zeitraum vom 06.02.2024 bis 30.04.2026.

## Vorgehen bei der Überprüfung

Grundsätzlich werden alle Vertriebsaktivitäten in einem umfassenden Risikomanagement- und Internen Kontrollsystem abgedeckt. Dieses setzt sich aus umfangreichen Kontrollen, Überwachungshandlungen und Beratungen durch unsere unabhängigen Compliance- und Risikomanagementfunktionen, dem Datenschutzbeauftragten sowie den unabhängigen Prüfungen unserer Internen Revision zusammen. Alle

Vorgaben unseres vertriebsbezogenen CMS sind Gegenstand laufender Kontrollen, deren sachgerechte Durchführung regelmäßig überwacht und durch die Interne Revision geprüft wird. Die an der Überprüfung beteiligten Stellen sind aufgrund gesetzlicher Vorgaben unabhängig vom Vertrieb und dadurch in der Lage, sich ein objektives Urteil zu bilden.

Über den dreijährigen Berichtszeitraum hinweg werden die vertriebsbezogenen CMS-Komponenten anhand eines risikobasierten Ansatzes zur Überprüfung herangezogen, wobei Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen durch das bewertete Risikoniveau und nicht durch einen festen Prüfzyklus bestimmt werden.

Die Ergebnisse dieser Überprüfungen, die von den Risiko-, Compliance- und Internen Revisionsfunktionen von Canada Life Europe im Einklang mit ihren jeweiligen Rollen durchgeführt werden, werden entweder an das gesamte Board of Directors unseres Unternehmens oder an den Prüfungsausschuss des Board of Directors (bei Ergebnissen interner Revisionen) berichtet.

Werden im Rahmen dieser Überprüfungen Mängel oder Verbesserungspotenziale festgestellt, die zu Maßnahmen zur Optimierung des Systems führen, wird deren zeitnahe Umsetzung durch die zuständigen Kontroll- oder Prüfungsfunktionen überwacht. Dies hat die Weiterentwicklung unseres vertriebsbezogenen CMS sichergestellt.

## Ergebnis der Überprüfung

Auf der Basis unserer Überprüfung im Zeitraum vom 19.02.2026 bis 28.04.2026 kommen wir für unser Unternehmen zu folgendem Ergebnis:

Wir haben die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um die Regeln des GDV-Vertriebskodex 2018 in den Grundsätzen unseres Unternehmens zu verankern. Unsere Grundsätze sind in der beigefügten Anlage dokumentiert, die unser vertriebsbezogenes Compliance Management System beschreibt.

Unsere Bewertung stützt sich vor allem auf die Überwachungs-, Prüfungs- und Beratungsaktivitäten der Compliance-Funktion, des Datenschutzbeauftragten und der Internen Revision sowie auf die von uns auf Vorschlag dieser unabhängigen unternehmensinternen Stellen beschlossenen Maßnahmen.


**Köln, 30.04.2026**



Dr. Igor Radovic  
(Chief Proposition Officer)



Dr. Frederick Krummet  
(Chief Distribution Officer)



Carol Moloney  
(Chief Risk Officer)

# Inhaltsverzeichnis

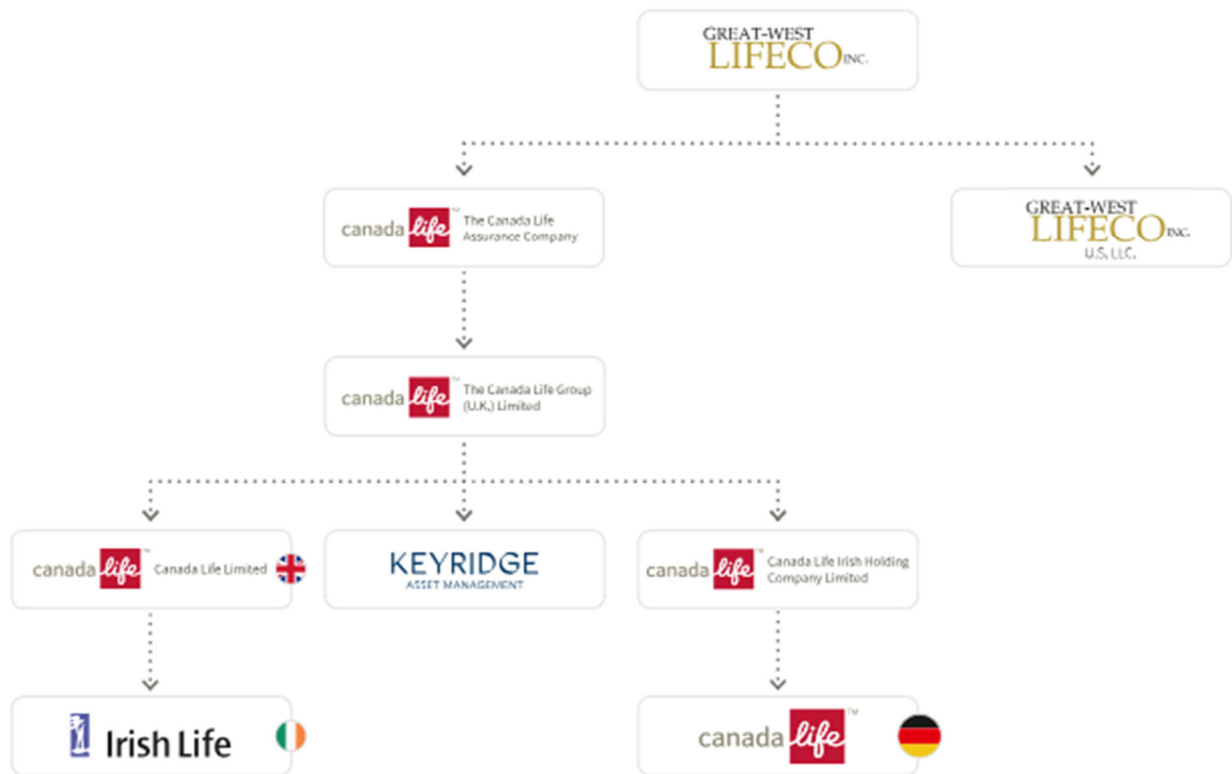
<b>1 Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1. Unternehmen .....	4
1.2. Produktportfolio.....	5
1.3. Kennzahlen.....	6
<b>2 Compliance-Grundlagen</b>	<b>7</b>
<b>3 Umsetzung der GDV-Verhaltenskodex-Punkte</b>	<b>9</b>
3.1. Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt .....	9
3.2. Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status.....	11
3.3. Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse.....	11
3.3.1. Akquise-Tools.....	12
3.3.2. Beratungstools.....	12
3.3.3. Bestandsübertragung im Partner-Net.....	13
3.3.4. Weiterbildung.....	13
3.3.5. Informationen vor Vertragsabschluss.....	13
3.3.6. Produktspezifische Informationen und Beratungsunterstützung.....	13
3.4. Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert .....	14
3.5. Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben.....	15
3.5.1. Unternehmenskommunikation.....	15
3.5.2. Zielmarkt & Produktentwicklungsprozess .....	15
3.5.3. Feedback.....	16
3.6. Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenen Anlass beraten.....	17
3.7. Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb .....	18
3.8. Die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern wird gewahrt.....	20
3.9. Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem.....	20
3.10. Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung.....	22
3.11. Der Kodex ist verbindlich .....	24

# 1 Einleitung

## 1.1. Unternehmen

Canada Life wurde 1847 in Hamilton, Ontario, gegründet und war damit Kanadas erster Lebensversicherer. Die Canada Life Assurance Europe plc, Niederlassung für Deutschland ist seit dem Jahr 2000 in Deutschland tätig. In Bewertungen von Maklern bzw. Versicherungsexperten zählen wir zu den führenden Gesellschaften für fondsgebundene Produkte. Als Teil der internationalen Finanzdienstleistungs-Holding Great-West Lifeco, mit Sitz in Winnipeg, Kanada, nutzen wir die internationale Erfahrung und das Know-how unserer Gruppe, um in Deutschland verlässliche Absicherungslösungen anbieten zu können. Wir sind Ihr starker Partner für Altersvorsorgelösungen und Risikoabsicherung.

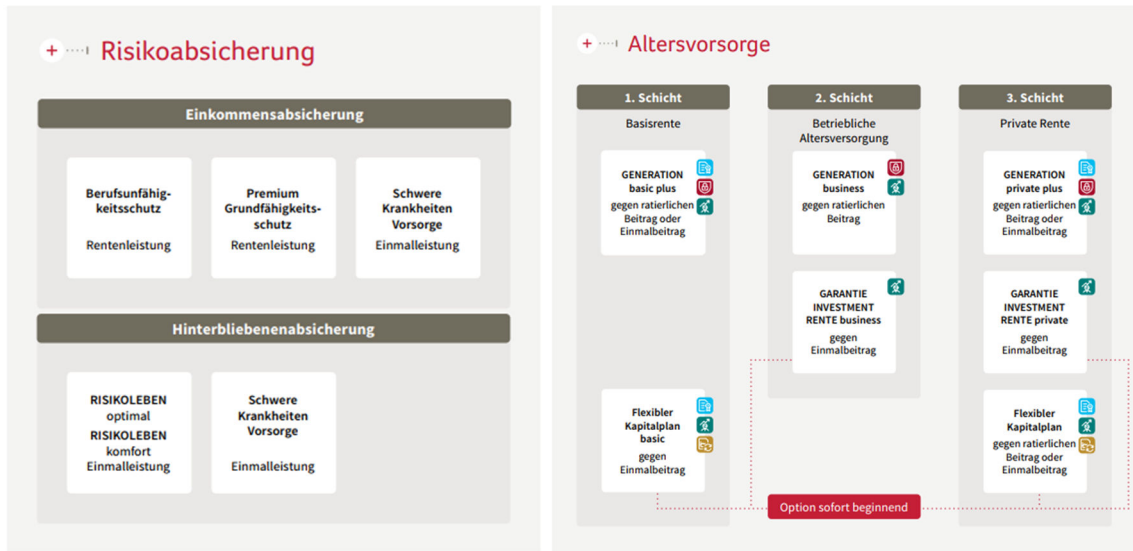
## Unternehmensstruktur



Hinweis: vereinfachte Darstellung

## 1.2. Produktportfolio

Das derzeitige Produktportfolio der Canada Life setzt sich wie folgt aus der Risikoabsicherung und Altersvorsorge zusammen:



### 1.3. Kennzahlen

Seit 2003 gehört Canada Life zur Finanzdienstleistungs-Holding Great-West Lifeco. Unter dem Dach eines der größten Lebensversicherungskonzerne weltweit profitieren wir von dessen Know-how in den Bereichen Lebens- und Rentenversicherung sowie in der Risikoversorge.

#### Kennzahlen Canada Life Assurance Europe plc (Stand 31.12.2024)

Canada Life Deutschland	
Verwaltetes Vermögen	10.234 Mio. €
Beitragseinnahmen	1.011 Mio. €
Neugeschäft (APE)	84,50 Mio. €
Solvabilitätsquote (ohne Übergangsmaßnahmen)	180 %
Beschäftigte, die in Irland und Deutschland für Canada Life arbeiten	751
Kunden	556.000
Verträge	619.790

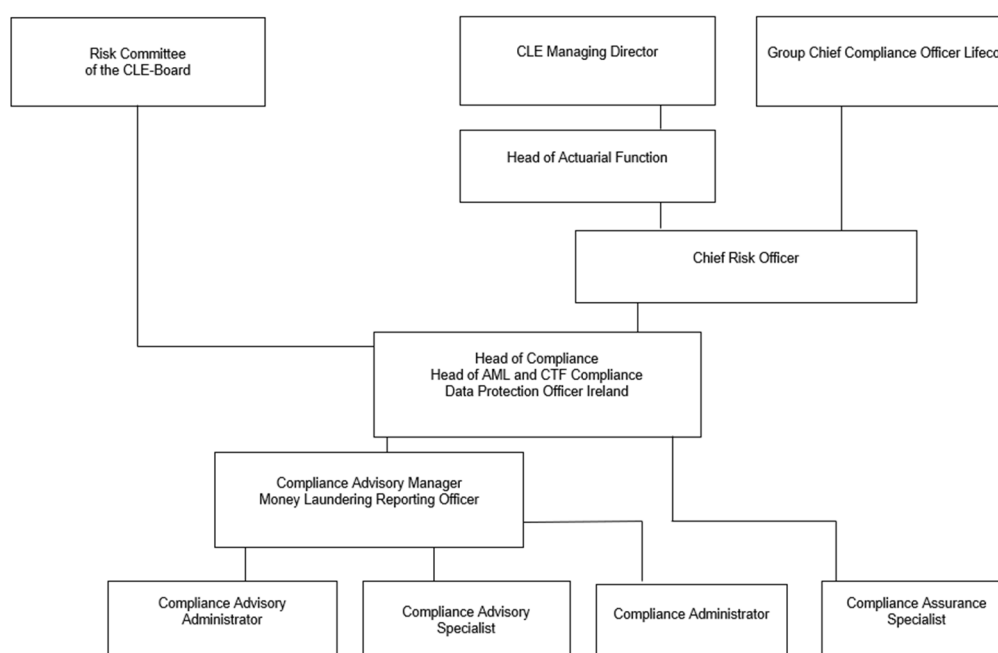
Stand 31.12.2024

## 2 Compliance-Grundlagen

Die Canada Life ist dem Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) erstmalig zum 01.02.2015 beigetreten.

„Good Compliance“ ist seit jeher ein essenzieller Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir verstehen darunter nicht nur die Einhaltung gesetzlicher und aufsichtsrechtlicher Verpflichtungen, sondern auch ethisch und moralisch korrektes Verhalten unserer Organisation und aller Mitarbeiter. Unsere Compliance Organisation ist fest eingebettet in unsere Unternehmensstrukturen.

### Organisation & Einbindung in die Organisation



Die Compliance-Organisation von Canada Life ist zentral angesiedelt und mit der Great-West-Lifeco-Unternehmensgruppe verbunden. Unser Head of Compliance berichtet in Aufsichtsangelegenheiten direkt an das Risk Committee of the CLE-Board. In operativen Belangen und im Tagesgeschäft berichtet unser Head of Compliance an unseren Chief Risk Officer. Alle relevanten Themen werden regelmäßig an den Chief Risk Officer, das CLE-Führungsteam einschließlich des Managing Director sowie den Lifeco Group Chief Compliance Officer berichtet.

Der Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten ist in unsere Unternehmenscompliance eingebunden und ergänzt den bestehenden internen Verhaltenskodex, der für die gesamte Great-West-Unternehmensgruppe gültig ist.

Basis für unser Handeln sind die Kernwerte des Kodex, die sowohl auf gemeinsamen als auch lokalen Werten basieren:

- Integer handeln
- Vertrauen und partnerschaftliche Verhältnisse aufbauen
- Kundinnen und Kunden an erste Stelle setzen
- Uns für unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen engagieren
- Unsere Unternehmerische Verantwortung wahrnehmen
  - Unser gesellschaftliches Umfeld unterstützen
  - Uns zu Nachhaltigkeit verpflichten

## Ziel

Ziel des Compliance-Managements ist es, die Einhaltung der Compliance-Richtlinien sicherzustellen und fortlaufend zu überwachen. Dies gilt auch für den GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungen, der einen Teilaspekt der Unternehmenscompliance darstellt.

Regelverstöße sollen durch Richtlinien und Prozesse verhindert oder minimiert werden.

Rechtskonformes und verantwortungsbewusstes Handeln sind für uns die Grundvoraussetzungen für Vertrauen. Vertrauen ist gerade für uns als Lebensversicherer eminent wichtig. Es ist die Basis für unsere meist langfristigen Kundenbindungen. Mit der Umsetzung des GDV-Verhaltenskodex möchten wir auch nach außen hin deutlich machen, dass das Kundeninteresse für uns im Mittelpunkt steht.

## Kommunikation & Kontrolle

Die entsprechenden Richtlinien werden den Mitarbeitern durch die zentrale Ablage im Intranet, bekannt gemacht. Hier können jederzeit die aktuellen Richtlinien abgerufen werden. Bei Fragen stehen die Vorgesetzten und / oder ergänzend das Compliance Team zur Verfügung.

## 3 Umsetzung der GDV-Verhaltenskodex-Punkte

Canada Life arbeitet fast ausschließlich mit selbstständigen Maklern und Mehrfachvertretern zusammen. Die Umsetzung der nachfolgenden Punkte beruht auf der Berücksichtigung der damit rechtlich gegebenen Umstände.

Die nachfolgenden Punkte sind für uns Basis für eine Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern. Alle Geschäftspartner werden vertraglich zur Einhaltung dieser Punkte verpflichtet.

Zu Beginn eines jeden Abschnitts wird der jeweilige Leitsatz des GDV-Verhaltenskodex wörtlich wiedergegeben.

### 3.1. Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt

**Versicherungsschutz ist für Kunden eine Vertrauensangelegenheit. Um dieses Vertrauen zu schaffen und zu wahren, orientieren sich die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb an den Bedürfnissen der Kunden und stellen diese in den Mittelpunkt ihres Handelns. Die Beachtung der berechtigten Interessen und Wünsche der Kunden hat Vorrang vor dem Provisionsinteresse der Vertriebe.**

**Die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb handeln im bestmöglichen Interesse der Kunden. Die Versicherungsunternehmen achten darauf, dass ihre Vergütungssysteme keine Anreize bieten, die die ehrliche, redliche und professionelle Beratung der Kunden gefährden.**

**Die monetäre und nicht monetäre Unterstützung von Vertriebspartnern ist grundsätzlich darauf ausgerichtet, sie dauerhaft in die Lage zu versetzen, dem Anspruch an ehrliche Kundenorientierung, qualifizierte Beratung und professionellen Service bestmöglich gerecht zu werden.**

Die bedarfsgerechte Beratung ist für uns ein Kernelement im Vermittlungsprozess. Nicht nur beim Makler, der ohnehin als Sachwalter des Kunden fungiert, sondern auch beim Mehrfachvertreter ist es wichtig, den individuellen Bedarf des Kunden in den Fokus der Beratung zu stellen. Canada Life unterstützt daher ihre Geschäftspartner unter anderem mit dem VorsorgePLANER – einem Beratungstool, das Beratern hilft, den individuellen Bedarf systematisch zu erfassen und so Lösungen zu empfehlen, die im bestmöglichen Interesse des Kunden liegen. Weitere Kundeninformationen und Beratungsunterstützungen sind unter Punkt 3.3. aufgelistet.

Im Mittelpunkt des Handelns der Versicherungsunternehmen steht das Vertrauen der Kunden, das als essenziell für die Geschäftsbeziehung betrachtet wird. Dieses Vertrauen wird dadurch geschaffen und bewahrt, dass die Bedürfnisse der Kunden konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Canada Life verpflichtet sich, ihre Kunden fair zu behandeln und sie in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu rücken. Dies bedeutet, dass Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, die für die Kunden einen echten Mehrwert bieten, wobei aktuelle und zukünftige Bedürfnisse sorgfältig erfasst und antizipiert werden. Die Lösungen, die entwickelt und bereitgestellt werden, sind darauf ausgerichtet, die individuellen Anforderungen der Kunden bestmöglich zu erfüllen, wobei auch die Berater darin unterstützt werden, diesen Anspruch umzusetzen. Darüber hinaus wird Wert daraufgelegt, dass die Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen verantwortungsvoll, transparent und ethisch einwandfrei erfolgt. Im Umgang mit Leistungsansprüchen wird ein faires, zügiges und transparentes Vorgehen garantiert. Canada Life fördert aktiv die Kommunikation mit den Kunden, insbesondere wenn es um Beschwerden oder Bedenken geht, und sichern zu, dass alle Anliegen ernst genommen und professionell bearbeitet werden. Über allem steht das Ziel, das Vertrauen der Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern auch dauerhaft zu bewahren

Es besteht ein fester Courtage-/Provisionszahlungsrahmen, in dessen Grenzen Vergütung gewährt wird. Canada Life zahlt Versicherungsvermittlern keinerlei Zusatzvergütungen, die die Unabhängigkeit des Versicherungsvermittlers beeinträchtigen könnten. Wir achten darauf, dass auch umsatzunabhängige Leistungen keinen Anreiz bieten, das Kundeninteresse außer Acht zu lassen.

Allgemeine Konditionen für die Vergütung werden von den Mitarbeitern des operativen Vertriebs auf Grundlage des internen Kompetenzrahmens vergeben.

Im Rahmen der Anforderungen aus der IDD (Insurance Distribution Directive = Versicherungsvertriebsrichtlinie) hat Canada Life eine große Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Vermittlern und letztlich gegenüber dem Unternehmen selbst. Eine dieser Anforderungen betrifft die Vermeidung von Interessenkonflikten. Dazu hat Canada Life zusätzliche Regeln implementiert, die sicherstellen, dass solche Interessenkonflikte die Interessen der Kunden nicht beeinträchtigen.

Die Courtage-/Provisionszahlungen und sonstige Zuwendungen werden durch unser Regelwerk, eine Prüfung der Verhältnismäßigkeit und die finale Freigabe durch verschiedene Abteilungen und Instanzen sorgfältig begutachtet, um Fehlanreize auszuschließen.

Die Canada Life hält somit die folgenden gesetzlichen Vorschriften ein:

- §48a (6) VAG
- §14 (2) VersVermV
- §7c (3) 4. VVG
- §34e (1) 2. g) GewO

Die Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD) sieht vor, dass die Hersteller von Versicherungsprodukten den jeweiligen Zielmarkt zu jedem neu angebotenen Produkt definieren. Mit Hilfe des Zielmarktes kann im Rahmen der Beratung geprüft werden, ob das Produkt zum Kunden passt, dazu gehört auch eventuell vorhandene Nachhaltigkeitspräferenzen von Kunden zu berücksichtigen. Das Thema Zielmärkte ist fest verankert in unserer vertraglichen Zusammenarbeit mit dem Vermittler.

Dies wird im Zielmarkt- & Produktentwicklungsprozesses umgesetzt. Die fachlichen Anforderungen werden unter anderem von den Abteilungen Produktmanagement, dem Aktuariat sowie der Rechtsabteilung erstellt. Bei Dokumenten, die im Zuge eines Produktentwicklungsprozesses, wie bspw. Vertrags- und Verkaufsunterlagen, entstehen, ist i.d.R. ein noch größerer Kreis von Anspruchsgruppen in Form eines Projektes eingebunden.

Neben der Kundenperspektive sind neue rechtliche Anforderungen oder die Anpassung an den Wettbewerb die Auslöser zur Entwicklung neuer bzw. die Anpassung bestehender Produkte. Alle Neuentwicklungen und Anpassungen durchlaufen den unter 3.5 beschriebenen Produktentwicklungsprozess.

### 3.2. Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status

**Kunden haben die Wahl, von wem und wie sie sich beraten lassen. Sie sollen sich im Klaren über die Interessenslage ihres Gegenübers sein und sich darauf einstellen können. Vermittler legen den Kunden beim ersten Geschäftskontakt ihren Status unaufgefordert klar und eindeutig offen und informieren über die Art und Quelle ihrer Vergütung. Insbesondere ist verständlich zu erklären, ob die Vergütung für die Beratung direkt vom Kunden zu zahlen oder in der Versicherungsprämie enthalten ist. Versicherungsvertreter benennen, in wessen Auftrag sie tätig sind.**

**Die Verpflichtung, sich eindeutig zu legitimieren, gilt für alle Vermittler. Unabhängig davon, ob der Kontakt persönlich oder digital stattfindet**

Die eindeutige und klare Legitimation von Maklern und Mehrfachvertretern stellt einen zentralen Aspekt für eine transparente und vertrauensvolle Beratung im Versicherungsbereich dar. Nur wenn Kunden genau wissen, mit wem sie es zu tun haben und in wessen Auftrag der Vermittler handelt, können sie die Interessenslage ihres Gegenübers richtig einschätzen und eine informierte Entscheidung treffen. Aus diesem Grund ist die Offenlegung der Beratungsgrundlage – also ob es sich um einen Versicherungsmakler oder einen Mehrfachvertreter handelt – vor dem Abschluss eines Vertrages nicht nur eine Frage der Fairness, sondern auch eine gesetzliche Verpflichtung. In unseren Courtage-Zusagen und Mehrfachvertreter-Vereinbarungen verpflichten wir daher unsere Geschäftspartner ausdrücklich dazu, sämtliche rechtlichen Anforderungen in Bezug auf Transparenz und Legitimation zu erfüllen. Sollte es zu einer Beschwerde kommen, prüfen wir anhand der vorliegenden Dokumentation sorgfältig, ob die gesetzlichen Vorgaben eingehalten wurden und die Kunden ordnungsgemäß über den Status und die Vergütungsmodalitäten ihres Vermittlers informiert worden sind (siehe auch Punkt 3.4).

### 3.3. Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse

**Wer Versicherungen vertreibt, muss die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zum Versicherungsschutz dem Anlass entsprechend ermitteln, analysieren und bewerten. Auf dieser Basis werden dem Kunden die wichtigsten Merkmale des Versicherungsproduktes – einschließlich der Ausschlüsse vom Versicherungsschutz – für ihn verständlich aufgezeigt.**

**Jegliche Beratung (persönlich oder digital) fußt auf diesen Zielen, Wünschen und Bedürfnissen. Dabei beachten die Versicherungsunternehmen, dass der Kunde entscheidet, ob und wie er beraten werden möchte. Die Versicherungsunternehmen unterstützen die Beratung bestmöglich, indem sie die dafür erforderlichen, sachgerechten Informationen zur Verfügung stellen.**

**Diese werden so aufbereitet, dass sie dem Kunden eine individuelle Entscheidung ermöglichen. Insbesondere Angaben über mögliche künftige Leistungen im Bereich lang laufender Altersvorsorgeprodukte werden transparent, nachvollziehbar und objektiv auf standardisierten, vergleichbaren, branchenweit akzeptierten Verfahren dargestellt.**

Versicherungsvertreiber gemäß IDD sind in unserem Falle die unabhängigen Vermittler, die im Vertrieb durch Canada Lifes (Inhouse) Broker Consultants, Consultants Key Account und Business Consultants unterstützt werden. Die Vermittler haben den Kunden nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen und, auch unter Berücksichtigung eines angemessenen Verhältnisses zwischen Beratungsaufwand, Komplexität des Produktes und der vom Kunden zu zahlenden Prämien, zu beraten sowie die Gründe für jeden zu einer bestimmten Versicherung erteilten Rat anzugeben.

Von großer Wichtigkeit, neben der Einhaltung sämtlicher einschlägiger Gesetze und Vorschriften, ist ein faires Verhalten gegenüber den Kunden und die Wahrung deren Interessen als Selbstverständlichkeit anzusehen.

Canada Life stellt Vermittlern eine durchdachte Palette digitaler Tools zur Verfügung, die den gesamten Vertriebsprozess unterstützen – von der ersten Kundenansprache über die Weiterbildung bis hin zur Bestandsbetreuung. Der zentrale Anlaufpunkt ist die Canada Life Homepage. Dort finden Vermittler alle Unterlagen, Services und den direkten Zugang zu den Anwendungen.

[www.canadalife.de](http://www.canadalife.de)

### 3.3.1. Akquise-Tools

Für die Kundengewinnung, Vertragsabschlüsse und den regelmäßigen Kundenkontakt sind im **VertriebsNAVIGATOR** verschiedene Werkzeuge gebündelt, die professionelles und sichtbares Auftreten erleichtern:

- **Flyer-Generator** – erstellt in wenigen Schritten personalisierte Flyer, digital oder gedruckt, ideal für Aktionen und Ansprache.
- **Kundenmagazin** – liefert hochwertige Inhalte zu Finanz- und Vorsorgethemen und stärkt die Position als Experte.
- **eCards** – digitale Grüße und kurze Impulse zu besonderen Anlässen, persönlich und aufmerksamkeitsstark.
- **Simple Sites** – eine einfache Möglichkeit zur eigenen Online-Präsenz. Schnell erstellt, professionell und flexibel als digitale Visitenkarte

<http://www.canadalife-vertriebsnavigator.de>

### 3.3.2. Beratungstools

Für die Beratung stehen mehrere Lösungen bereit:

- Der VertriebsNAVIGATOR unterstützt bei der Gesprächsführung.  
[canadalife-vertriebsnavigator.de](http://canadalife-vertriebsnavigator.de)
- Das Haupttool, der VorsorgePLANER, bietet eine intuitive und modulare Plattform für die Alters- und Risikovorsorgeberatung.  
[vorsorgeplaner.canadalife.de](http://vorsorgeplaner.canadalife.de)
- Wenn es zur Antragstellung kommt, übernimmt die Online-Berechnungsplattform mit Tarifrrechnungen, Angebotsstrecken und integriertem E-Signatur-Prozess.  
[partnernet.canadalife.de](http://partnernet.canadalife.de)

### 3.3.3. Bestandsübertragung im Partner-Net

Nach dem Abschluss sorgt das Partner-Net für effiziente Verwaltung:

- Kundenbestände zentral managen,
- Bestandsaktionen wie Vertragserhöhungen anstoßen,
- sämtlichen Schriftverkehr digital abrufen.  
[partnernet.canadalife.de](http://partnernet.canadalife.de)

### 3.3.4. Weiterbildung

Parallel dazu bietet Canada Life ein breites Programm an Webinaren und digitalen Schulungen. Sie vermitteln Fachwissen, aktuelle Trends und konkrete Vertriebsimpulse. So bleiben Vermittler fachlich up to date und bauen ihr Know-how kontinuierlich aus.

[www.canadalife.de/partner/weiterbildung](http://www.canadalife.de/partner/weiterbildung)

Mit dieser Kombination aus Akquise-Tools, Beratung, Abschlussstrecken, Bestandsmanagement und Weiterbildung stellt Canada Life seinen Vermittlern einen durchgängigen Werkzeugkasten bereit. Alles greift ineinander, alles ist zentral zugänglich – und schafft damit eine klare Struktur für effizientes und erfolgreiches Arbeiten im Vertrieb.

### 3.3.5. Informationen vor Vertragsabschluss

Hier findet man spezielle Informationen, welche dem Kunden vor Abschluss des Versicherungsvertrags zur Verfügung gestellt werden können:

- Muster-Produktionsinformationsblätter
- Basisinformationsblatt & Anlageoptionen
- Informationsblätter zu Versicherungsprodukten
- Zielmarkt

<http://www.canadalife.de/partner/informationen-vor-vertragsabschluss/>

### 3.3.6. Produktspezifische Informationen und Beratungsunterstützung

Beispiel am Produkt Schwere Krankheiten Vorsorge (SKV)

- Beratungskarte:  
[www.canadalife.de/media/beratungskarte-schwere-krankheiten-vorsorge.pdf](http://www.canadalife.de/media/beratungskarte-schwere-krankheiten-vorsorge.pdf)
- Kundenflyer:  
[www.canadalife.de/media/kundenflyer-schwere-krankheiten-vorsorge.pdf](http://www.canadalife.de/media/kundenflyer-schwere-krankheiten-vorsorge.pdf)
- Vermittlerinfo:  
[www.canadalife.de/media/vermittlerinformation-schwere-krankheiten-vorsorge.pdf](http://www.canadalife.de/media/vermittlerinformation-schwere-krankheiten-vorsorge.pdf)

### **3.4. Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert**

**Die Dokumentation der Beratung ist von besonderer Bedeutung. Sie macht sowohl die Empfehlung als auch die Entscheidung für die Kunden nachvollziehbar und muss deshalb mit besonderer Sorgfalt erfolgen.**

Die Beratungsdokumentation ist eine der gesetzlichen Vorschriften für alle in Deutschland registrierten Versicherungsvermittler. Um eine sach- und bedarfsgerechte Beratung im Interesse der Kunden zu gewährleisten, sind alle Vermittler gesetzlich verpflichtet, den Kunden nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen, ihn zu beraten und die Gründe für den erteilten Rat anzugeben und zu dokumentieren, sofern der Kunde nicht einen Beratungsverzicht wünscht, was ebenfalls zu dokumentieren ist.

In unserer Courtage-Zusage und Mehrfachvertreter-Vereinbarung verpflichten wir unsere Geschäftspartner, alle geltenden rechtlichen Anforderungen zu erfüllen.

Wir behalten uns die stichprobenartige Kontrolle vor. Diese erfolgt anlassbezogen bspw. bei Beschwerdefällen zur Falschberatung. Hier fordern wir die Dokumentation des Beratungsgesprächs an. Dieses wird mit den Aspekten der Beschwerde abgeglichen und der Geschäftspartner erhält die Möglichkeit zu einer Stellungnahme.

Sollten wir zu der internen Einschätzung kommen, dass es sich um eine Falschberatung handelt, machen wir den Geschäftspartner auf den Fehler aufmerksam und bitten ihn, in Zukunft diesen Aspekt zu berücksichtigen. Im wiederholten Fall – abhängig von der Schwere des Fehlers und den daraus für den Kunden resultierenden Auswirkungen – prüfen wir im Einzelfall, ob wir die Geschäftsbeziehung beenden.

Beim Verstoß gegen den Kodex behalten wir uns intern wie extern Sanktionen vor, die im Einzelfall entschieden werden.

### 3.5. Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben

Die Entwicklung von Versicherungsprodukten wird am Bedarf der Kunden ausgerichtet. Schon bei der Konzeption neuer Produkte achten die Versicherungsunternehmen darauf, bedarfsgerechten Versicherungsschutz zu entwickeln. Das spiegelt sich auch in der Festlegung des Zielmarktes von Versicherungsprodukten wider. Die Versicherungsunternehmen prüfen regelmäßig, ob ihre Produkte im ermittelten Zielmarkt vertrieben werden und dem Bedarf der Kunden, für die sie konzipiert wurden, entsprechen.

Bedarfsgerechte Produkte werden den Lebensumständen und Präferenzen der Kunden gerecht. Nicht bedarfsgerecht sind Produkte, die erkennbar nicht zu den Lebensumständen der Kunden passen.

Einfache und verständliche Produktunterlagen sollen den Kunden die Sicherheit bieten, eine individuelle und bewusste Entscheidung treffen zu können.

#### 3.5.1. Unternehmenskommunikation

Canada Life legt großen Wert darauf, Produkte und Dienstleistungen wahrheitsgemäß, klar und verständlich zu beschreiben, um den Kunden eine bewusste und informierte Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Im Rahmen der Kommunikationsstrategie ist die Verständlichkeit ein zentrales Prinzip: Es werden kurze, leicht verständliche Sätze verwendet, Bandwurstsätze und Schachtelsätze vermieden und wichtige Informationen klar hervorgehoben.

Darüber hinaus wird besonders darauf geachtet, Fachbegriffe und unklare Formulierungen zu vermeiden. Fachbegriffe werden nur dann eingesetzt, wenn sie wirklich notwendig sind, und gegebenenfalls erklärt. Fremdwörter werden nur verwendet, wenn davon ausgegangen werden kann, dass der Empfänger sie versteht; ansonsten werden sie durch verständlichere Begriffe ersetzt. Ziel ist es, dass die Kommunikation für alle Kunden nachvollziehbar und verständlich bleibt.

Alle offiziellen Unterlagen, wie bspw. Druckstücke, PDFs, Webinhalte etc., durchlaufen verschiedene Feedbackrunden. Final werden alle offiziellen Dokumente von unserem Marketingteam und der Rechtsabteilung freigegeben. Hier wird neben den rechtlichen Aspekten unter anderem auch darauf geachtet, dass die Kommunikationsrichtlinien eingehalten werden.

#### 3.5.2. Zielmarkt & Produktentwicklungsprozess

Der fachliche Input wird von der Fachabteilung Produktmanagement selbst, in Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen oder der Rechtsabteilung erstellt. Bei Dokumenten, die im Zuge eines Produktentwicklungsprozesses entstehen, wie bspw. Vertrags- und Verkaufsunterlagen, ist i.d.R. ein noch größerer Feedbackkreis in Form eines Projektes eingebunden. Ziel ist es, alle Aspekte der verschiedenen Abteilungen wie Vertrieb, Aktuariat, Produktmanagement etc. mit zu berücksichtigen.

Neben der Kundenperspektive sind neue rechtliche Anforderungen oder die Anpassung an den Wettbewerb die Auslöser zur Entwicklung neuer bzw. die Anpassung bestehender Produkte. Alle Neuentwicklungen und Anpassungen durchlaufen folgenden Produktentwicklungsprozess:

- **Analyse und Konzeptentwicklung**

Hier stehen Wettbewerbs- Produkt und Marktanalysen, rechtliche Rahmenbedingungen sowie die strategische Produkt- und Projektplanung im Vordergrund.

- **Produktentwicklung und Vorbereitung der Umsetzung**  
In der zweiten Phase werden die Produktkonzepte, die Anforderungen sowie das Marketingkonzept erstellt und der Zielmarkt definiert.
- **Umsetzung**  
Die Umsetzungsphase ist geprägt von der technischen Umsetzung aber auch der Gestaltung und Produktion der Unterlagen. Die Phase endet mit der Vorbereitung der Schulungen und der internen/sowie externen Kommunikation.
- **Markteinführung des Produkts und Übergang in Standardprozesse**  
Das „Go-Live“ mit der Implementierung aller notwendigen Prozesse sowie von Feedbackschleifen.
- **Abschluss**  
Letzte Problembhebungen falls notwendig und Übergabe der Prozesse in die Linienorganisation

### 3.5.3. Feedback

Für Feedback zu unseren Produkten und Serviceleistungen nutzen wir interne und externe Quellen

#### Interne Quellen

Interne Geschäftspartnerbefragungen werden bei Bedarf initiiert und z.B. im Nachgang von Veranstaltungen per Fragebogen durchgeführt. Die Analyse der Auswertungen und die ggf. notwendige Maßnahmenplanung erfolgen durch die Vertriebsführungskräfte. Auch die regelmäßig stattfindenden vertrieblichen Gremien werden dazu genutzt Feedback von Geschäftspartnern zu kommunizieren. Ebenfalls nutzen wir das Feedback unserer Geschäftspartner aus etwaigen Beschwerdefällen, um Verbesserungsbedarf zu erkennen.

#### Externe Quellen

Als externe Quellen nutzen wir systematisch Studien und Befragungen durch unabhängige Drittanbieter wie Marktforschungsunternehmen, spezialisierte Beratungsgesellschaften und weitere externe Analysehäuser. Diese Erhebungen ergänzen unsere internen Auswertungen und bieten eine objektive, methodisch fundierte Grundlage, um unsere Marktposition, unsere Servicequalität sowie die Wahrnehmung durch Vermittler und Kunden zu bewerten. Ein zentrales Beispiel ist die KUBUS Makler Studie, die sich als Branchenbenchmark etabliert hat und uns einen direkten Vergleich mit relevanten Wettbewerbern ermöglicht.

In der KUBUS Makler Studie vom November 2025 wurde folgende Kernaussage getroffen: Canada Life weist in der Sparte Leben weiterhin eine sehr hohe Maklerzufriedenheit auf und liegt im Marktvergleich an der Spitze. Dies unterstreicht, dass Canada Life im Urteil der befragten Vermittler zu den führenden Anbietern im Lebensversicherungsgeschäft zählt – sowohl im Hinblick auf Produktqualität als auch auf Service, Prozessunterstützung und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Die Studie bestätigt damit, dass unsere strategische Ausrichtung auf eine konsequent maklerorientierte Betreuung und effiziente Abläufe am Markt sichtbar und positiv erlebbar ist.

Ein besonderer Fokus liegt auf der kontinuierlichen Optimierung der Zusammenarbeit mit den Vermittlern. Die Erkenntnisse aus der Studie helfen uns, die Bedürfnisse der Makler besser zu verstehen, Kommunikations- und Informationsangebote zielgerichtet auszurichten und Unterstützungsleistungen praxisnäher

zu gestalten. Ziel ist es, die Rolle von Canada Life als verlässlicher, professioneller und langfristig orientierter Partner im Maklermarkt weiter zu stärken.

Für die Endkunden bedeutet dies, dass sie nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass bedarfs- und anlassgerecht beraten werden. Die hohe Zufriedenheit der Makler mit Canada Life wirkt sich positiv auf die Beratungsqualität und die Kontinuität der Kundenbeziehungen aus. Durch effizientere Prozesse und verbesserte Services wird sichergestellt, dass Kundenanliegen zügig bearbeitet, Vertragsverläufe transparent gestaltet und Beratungssituationen professionell begleitet werden. Auf diese Weise leisten die aus der KUBUS Makler Studie abgeleiteten Maßnahmen einen direkten Beitrag zu einer qualitativ hochwertigen, langfristig ausgerichteten Kundenbetreuung.

### **3.6. Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten**

**Grundlage für eine nachhaltige Kundenbeziehung – und damit wichtig für die Versicherungsunternehmen und für die Vermittler – sind Beratung und Betreuung der Kunden auch nach Vertragsschluss. Deshalb erfolgt, sofern ein Anlass erkennbar ist, die Beratung und Betreuung während der gesamten Dauer des Versicherungsverhältnisses, insbesondere im Schaden- und Leistungsfall.**

**Die Abwerbung von Versicherungsverträgen ist insbesondere im Bereich der Lebens- und Krankenversicherung oft mit erheblichen Nachteilen für den Kunden verbunden. Kunden sind in jedem Fall über eventuelle Nachteile konkret aufzuklären. Dies ist Bestandteil der Beratungsdokumentation**

Die gesetzliche Verpflichtung zur Beratung besteht auch nach Vertragsschluss während der Dauer des Versicherungsverhältnisses, soweit ein Anlass für eine Nachfrage und Beratung des Versicherungsnehmers erkennbar ist. Eine gesetzliche Möglichkeit zu einer Ausnahme besteht bei Versicherungsanlageprodukten. Die Beratungspflicht hat Canada Life vertraglich in der Courtage-Zusage bzw. Mehrfachvertreter-Vereinbarung an seine Geschäftspartner delegiert. Beim Versicherungsmakler entspricht diese Vorgehensweise ohnehin der Sachwalter-Stellung. Betreuung und Beratung seitens der Canada Life erfolgt durch speziell geschulte Mitarbeitende. Ist eine Beratung gewünscht, wird der Kunde an diese Kollegen übergeben oder an den betreuenden Vermittler verwiesen. Wenn eine Änderung Einfluss auf den bestehenden Vertrag hat, wird der Geschäftspartner im Nachgang informiert. Er erhält Kopien des Schriftwechsels per Post oder elektronisch in sein Maklerportal-Postfach.

Canada Life gewährt Geschäftspartnern neben der Abschlussvergütung eine Bestandscourtage/-provision für die Beratung nach Vertragsschluss. Dies ist entsprechend vertraglich in der Courtage-Zusage bzw. Mehrfachvertreter-Vereinbarung geregelt.

Auch bei Abwerbungen und Umdeckungen muss das Interesse des Kunden im Mittelpunkt stehen. Im Zuge einer rechtlich einwandfreien Beratung muss der Kunde zudem über eventuelle Folgen aufgeklärt werden, die eine Umdeckung haben kann. Hier greift die Beratungspflicht des Vermittlers während der Vertragslaufzeit.

Bei Canada Life ist vertraglich geregelt, dass ein Anspruch auf Abschluss-Courtage/-Provision für Vertragsabschluss nur für neue Versicherungsverträge, d.h. Abschlüsse, die nach Person, Versicherungsdeckung und/oder Umfang völlig neu sind und nicht einen anderen Vertrag bei Canada Life ganz oder teilweise ersetzen, entsteht. Damit wird dem möglichen Interesse an der Abschlussvergütung bei einer Umdeckung entgegengewirkt.

Im sogenannten „Churning-Prozess“ werden folgende Schritte geprüft:

- Ist ein gleiches oder vergleichbares Produkt bei Canada Life vorhanden? Wenn ja, wie ist der Status (laufend, beitragsfrei, gekündigt etc.)?
- Hat ein anderer Geschäftspartner bereits Abschlussprovision erhalten?

Anschließend wird über den Vertrieb eine Stellungnahme zu dem Fall angefordert und der Sachverhalt und das weitere Vorgehen geklärt. Sollte es sich um einen Mehrfachvertreter handeln, ist zusätzlich eine schriftliche Erklärung des Kunden, dass er den neuen Vertrag so abschließen möchte, notwendig.

Sollten Hinweise auf systematische Umdeckungen vorliegen, erfolgt eine Vorlage des Vorgangs in der Business Review Group und der Business Integrity Group. Diese Gremien, in denen alle ungewöhnlichen Geschäftsvorfälle analysiert und besprochen werden, beurteilen den individuellen Vorgang. Hier werden auf Einzelfallbasis weitere Maßnahmen beschlossen. Dies kann eine Stellungnahme des Geschäftspartners sein, eine vorerst weitere Beobachtung oder auch die Nichtannahme der eingereichten Verträge. Die Sanktionen werden dann ebenfalls im Einzelfall beschlossen und reichen bis zur Beendigung der Zusammenarbeit.

### 3.7. Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb

**Den Versicherungsunternehmen ist bewusst, dass sie nur dann Vertrauen in Anspruch nehmen können, wenn sie auch vertrauenswürdig handeln. Sie legen Wert darauf, dass die Personen, mit denen sie kooperieren, vertrauenswürdig sind. Die Integrität und die Bindung an die Grundsätze eines ehrbaren Kaufmanns sind neben einer guten Qualifikation die Basis jeder Geschäftsbeziehung. Dieser Maxime folgt die Auswahl von Mitarbeitern und Vertriebspartnern. Die Versicherungsunternehmen achten bei einer Zusammenarbeit darauf, dass die Ausrichtung auf eine langfristige Kundenbeziehung ein gemeinsamer Wert und zentraler Maßstab ist.**

**Die kontinuierliche Stärkung der Beratungsqualität ist ein Kernanliegen der Versicherungsunternehmen. Um eine hohe Beratungsqualität zu garantieren, arbeiten die Versicherungsunternehmen nur mit gut beleumundeten und qualifizierten Vermittlern zusammen. Das bedeutet, dass sie nur mit den Versicherungsvermittlern kooperieren, die sich mindestens nach den gesetzlichen Vorgaben weiterbilden und das nachweisen können. Versicherungsunternehmen sorgen dafür, dass alle unmittelbar oder maßgeblich am Vertrieb beteiligten Personen für ihre Tätigkeit angemessen qualifiziert sind und sich weiterbilden. Darüber hinaus verpflichten sich die Versicherungsunternehmen, auch den angestellten Werbeaufendienst zu Beginn ihrer Tätigkeit eine IHK-Prüfung ablegen zu lassen.**

**Bei der Zusammenarbeit mit registrierten Vermittlern verstehen die Versicherungsunternehmen die Einholung einer Auskunft bei der Auskunftsstelle über Versicherungs- / BauSparkassenaufendienst und Versicherungsmakler in Deutschland e. V. (AVAD) als Pflicht.**

Eine gültige IHK-Registrierung, die auch fortlaufend über die Löschliten der IHK überprüft wird, ist die Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit mit einem Geschäftspartner.

Bevor eine Zusammenarbeit mit einem Makler oder Mehrfachagenten aufgenommen wird, erfolgt eine standardisierte Prüfung der fachlichen Eignung und der persönlichen Zuverlässigkeit des Vermittlers. Hierzu werden insbesondere folgende Unterlagen herangezogen:

- Nachweis der IHK-Registrierung
- AVAD-Auskunft
- Gewerbeanmeldung/ Gewerbeummeldung
- Einwilligung zur Einholung von Wirtschaftsauskünften
- gegebenenfalls Handelsregisterauszug von Gesellschaften

Diese Unterlagen bilden einen wesentlichen Bestandteil der individuellen Risikobeurteilung des potenziellen Geschäftspartners. Die entsprechende Prüfung wird ausnahmslos vor Begründung einer Geschäftsbeziehung durchgeführt. Ohne vollständige Vorlage der genannten Nachweise wird weder eine Courtagesusage erteilt noch eine Mehrfachvertreter-Vereinbarung abgeschlossen.

Neben der Basisausbildung, die Voraussetzung für die Registrierung ist, ist Canada Life auch der Aspekt der stetigen Weiterbildung sehr wichtig. Wir sind der Überzeugung, dass nur ein Geschäftspartner, der sich regelmäßig weiterbildet, Kunden kompetent beraten kann. Im Zuge der neuen Vermittlerrichtlinie ist die Weiterbildungsverpflichtung gem. §34d (9) GewO ein Bestandteil für den Erlaubnistatbestand geworden.

Canada Life setzt sich für die Weiterbildung von Geschäftspartnern ein. Wir sind seit 2006 Förderer der Deutschen Makler Akademie (DMA). Im Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (BWV) sind wir als Mitglied aktiv in der Verbands- sowie Gremienarbeit eingebunden. Wir wirken an der Aus- und Weiterbildung in der Versicherungsbranche mit, indem wir Bildungsangebote, Lehrgänge und Qualifikationen für Auszubildende sowie für Fach- und Führungskräfte inhaltlich mitgestalten und weiterentwickeln. Dabei bringen wir unser Praxiswissen aus dem Versicherungsalltag ein, sodass die vermittelten Inhalte und Abschlüsse konsequent am Bedarf des Marktes ausgerichtet sind. Darüber hinaus engagieren wir uns in der Qualitätssicherung und Standardisierung von Bildungsinhalten und beteiligen uns in den zuständigen Gremien und Arbeitskreisen des BWV, um gemeinsam Trends, Anforderungen und Neuerungen in der beruflichen Bildung der Versicherungswirtschaft weiter voranzubringen.

Darüber hinaus sind wir zertifizierter Bildungsanbieter bei „gut beraten“. Geschäftspartnern bieten wir eine Vielzahl von kostenfreien punktefähigen Weiterbildungsmöglichkeiten. Nähere Infos hierzu finden Sie unter: [www.canadalife.de/weiterbildung](http://www.canadalife.de/weiterbildung)

Da Canada Life ihre Produkte überwiegend über ungebundene Vermittler vertreibt, ist der zentrale Ansprechpartner für jegliche Beratung der zuständige Vermittler.

Zentrales Kriterium für das Bestehen der Qualifikations- und Weiterbildungserfordernisse nach § 48 Abs. 2 Satz 1 VAG ist die Frage, ob die Tätigkeit, an der die Angestellten des Versicherungsunternehmens unmittelbar oder maßgeblich beteiligt sind, als Versicherungsvertrieb einzustufen ist. Für die Definition dessen, was Versicherungsvertrieb ist, gilt § 7 Nr. 34a VAG i.V.m. Art. 2 Abs. 1 Nr. 1 IDD und § 1a Abs. 1 VVG.

Bei einem speziellen Personenkreis in unserem Haus, gilt aufgrund der Vertriebstätigkeit die Pflicht zur Weiterbildung. Auch wenn unsere Maklerbetreuer nicht unmittelbar bei der Vermittlung oder Beratung mitwirken, bilden sie sich ebenfalls auf freiwilliger Basis stetig weiter.

Zusätzlich zu diesen Anforderungen aus der Deutschen Gesetzgebung gelten die der Central Bank of Ireland. Die aufsichtsrechtlichen Anforderungen an, und die Überwachung von, Personen, die bei Finanzdienstleistern angestellt sind, wurden als Folge der Wirtschaftskrise erheblich intensiviert. Personen, die innerhalb eines Finanzdienstleisters sehr bedeutende Funktionen ausüben, sog. Pre-Approval Controlled Functions, müssen von der Central Bank im Vorhinein auf ihre Eignung und Integrität überprüft und genehmigt werden. Dies bedeutet, dass z.B. Chief Executive Officer und Chief Financial Officer eines Finanzdienstleisters nur mit Zustimmung der Central Bank ernannt werden können. Für sog. Controlled Functions genügt es, dass der Finanzdienstleister selbst sicherstellt, dass die Personen, die diese Funktionen ausführen, „fit and proper persons“ sind. Die detaillierten Beurteilungskriterien finden sich in den Fitness and Probity Standards, einem komplexen und weitreichenden Regelwerk der Central Bank.

### 3.8. Die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern wird gewahrt

**Makler sind Auftragnehmer des Kunden und handeln als dessen „Sachwalter“. Deshalb achten die Versicherungsunternehmen darauf, dass die Unabhängigkeit eines Maklers nicht beeinträchtigt wird.**

**Auch die Beauftragung eines Maklers als Dienstleister eines Versicherungsunternehmens darf die Unabhängigkeit des Maklers nicht beeinträchtigen – daher müssen beide Seiten etwaige Interessenkonflikte sorgfältig prüfen und vermeiden.**

Es besteht ein fester Courtagerahmen, in dessen Grenzen Vergütung gewährt wird. Canada Life zahlt Versicherungsmaklern keinerlei Zusatzvergütungen, die die Unabhängigkeit des Versicherungsmaklers beeinträchtigen könnten. Wir achten darauf, dass auch umsatzunabhängige Leistungen keinen Anreiz bieten, das Kundeninteresse außer Acht zu lassen. Selbstverständlich gelten die Regelungen auch für unsere Mehrfachvertreter.

Allgemeine Konditionen für die Vergütung werden von den Vertriebsmitarbeitern auf Grundlage des internen Kompetenzrahmens vergeben.

Im Rahmen der verschiedenen Anforderungen aus der IDD (Insurance Distribution Directive = Versicherungsvertriebsrichtlinie) haben wir als Canada Life eine große Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Geschäftspartnern und letztlich uns selbst. Eine dieser Anforderungen betrifft die Vermeidung von Interessenkonflikten. Dazu hat sich die Canada Life zusätzlich eigene Regeln aufgestellt, die sicherstellen, dass solche Interessenkonflikte die Interessen der Kunden nicht beeinträchtigen.

Courtage und sonstige Zuwendungen werden durch unser Regelwerk, eine Prüfung der Verhältnismäßigkeit sowie einer finalen Freigabe sorgfältig begutachtet, um letztlich einen Fehlanreiz auszuschließen.

### 3.9. Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem

**Kunden-Feedback, insbesondere in Form von Beschwerden, ist eine hilfreiche Quelle für Verbesserungen. Die Versicherungsunternehmen verfügen über ein systematisches Beschwerdemanagement. Darüber hinaus besteht in der Versicherungswirtschaft ein Ombudsmannsystem. Die Branche bietet ihren Kunden damit ein unabhängiges sowie**

## **unbürokratisches System zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten mit Versicherungsunternehmen und -vermittlern. Kunden werden explizit auf das Ombudsmannsystem hingewiesen.**

Gemäß den regulatorischen Vorgaben der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) im Hinblick auf ein transparentes und kundenorientiertes Beschwerdemanagement, informieren wir unsere Kunden umfassend über das bestehende Ombudsmannsystem. Diese Hinweise erfolgen nicht nur in den Vertragsunterlagen, sondern sind auch auf unserer Unternehmenshomepage sowie im Leitfaden für das Beschwerdemanagement klar und verständlich dargestellt. Darüber hinaus werden Kunden im konkreten Beschwerdefall nochmals ausdrücklich und gesondert auf die Möglichkeit der Inanspruchnahme des Ombudsmannsystems hingewiesen. Der jeweils aktuelle Leitfaden zum Beschwerdemanagement steht jederzeit in digitaler Form auf unserer Internetseite zur Verfügung und kann dort von Kunden und Interessenten eingesehen und heruntergeladen werden.

Das Beschwerdemanagement der Canada Life Assurance Europe plc (CLE) verfolgt das Ziel, die Zufriedenheit unserer Kunden nachhaltig zu sichern und Beschwerden jeglicher Art effizient, transparent und nach einheitlichen, nachvollziehbaren Standards zu bearbeiten. Wir legen großen Wert darauf, dass Beschwerden sowohl schriftlich – etwa per Brief, E-Mail oder über unser Online-Formular – als auch mündlich, beispielsweise telefonisch, eingereicht werden können. Dies gilt sowohl für die betroffene Person selbst als auch für deren rechtliche Vertreter. Damit stellen wir sicher, dass der Zugang zum Beschwerdeverfahren für alle Beteiligten möglichst niedrigschwellig und barrierefrei gestaltet ist.

Nach Eingang einer Beschwerde wird das Anliegen innerhalb eines serviceorientierten und angemessenen Zeitraums bearbeitet. Die Bearbeitung erfolgt durch speziell geschulte Mitarbeitende, die regelmäßig an Fort- und Weiterbildungen teilnehmen. So stellen wir sicher, dass die Bearbeitung stets auf einem hohen fachlichen Niveau erfolgt und die Mitarbeitenden über aktuelle rechtliche und regulatorische Entwicklungen informiert sind. Die Bearbeitung der Beschwerden erfolgt stets fair, objektiv und unter Berücksichtigung der individuellen Umstände des Einzelfalls.

Unser Beschwerdemanagement unterscheidet verschiedene Arten und Stufen von Beschwerden, um eine angemessene und zielgerichtete Bearbeitung gewährleisten zu können. Jede eingehende Beschwerde wird zentral dokumentiert und in regelmäßigen Abständen analysiert. Ziel dieser Analyse ist es, wiederkehrende Ursachen zu identifizieren und daraus abgeleitete Verbesserungsmaßnahmen für unsere Prozesse und Produkte zu entwickeln und umzusetzen. Auf diese Weise verstehen wir Beschwerden nicht nur als Anlass zur Einzelfallprüfung, sondern auch als wertvolle Impulse für die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens.

Nach Abschluss der Bearbeitung erhält der Beschwerdeführer eine umfassende, nachvollziehbare und verständliche Erläuterung des Ergebnisses. Sollte der Kunde mit dem Ergebnis der Beschwerdebearbeitung nicht zufrieden sein, wird er auf die Möglichkeit hingewiesen, sich an externe und unabhängige Beschwerdestellen wie den Versicherungsombudsmann oder die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zu wenden. Selbstverständlich werden bei der Bearbeitung von Beschwerden sämtliche gesetzlichen Datenschutzvorgaben strikt eingehalten, sodass die Vertraulichkeit und der Schutz personenbezogener Daten jederzeit gewährleistet sind.

Durch diese umfassenden Maßnahmen stellt die Canada Life Assurance Europe plc sicher, dass das Beschwerdemanagement nicht nur den gesetzlichen Anforderungen entspricht, sondern auch einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Vertrauens und der Zufriedenheit unserer Kunden leistet.

### 3.10. Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung

Die Versicherungsunternehmen geben ihren Mitarbeitern im Vertrieb und ihren Versicherungsvertretern Compliance-Vorschriften und implementieren ein Kontrollsystem. Damit wollen sie Missstände im Vertrieb erkennen, um darauf reagieren zu können.

Inhalt der Compliance-Vorschriften sind insbesondere auch die Beachtung der wettbewerbsrechtlichen Vorschriften, die Ächtung von Korruption, Bestechung und Bestechlichkeit; klare Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen und sonstige Zuwendungen; klare Regeln in Bezug auf Werbemaßnahmen und Unternehmensveranstaltungen sowie Vorschriften zur Vermeidung von Kollisionen privater und geschäftlicher Interessen.

Versicherungsunternehmen sind auf eine Vielzahl von Informationen angewiesen, die einen wesentlichen Bestandteil des Versicherungsgeschäfts darstellen. Der Schutz dieser Informationen vor möglichem Missbrauch ist essenziell. Kunden vertrauen darauf, dass ihre Daten bei den Versicherungsunternehmen in guten Händen sind. Der verantwortungsvolle Umgang mit personenbezogenen Daten hat deshalb hohe Priorität. Die Versicherungswirtschaft hat in ihren Verhaltensregeln zum Datenschutz (Code of Conduct) klare Regeln zum Umgang mit persönlichen und vertraulichen Daten und zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften getroffen. Die Versicherungsunternehmen erwarten von ihren Vermittlern, dass auch sie dem Schutz der personenbezogenen Daten der Kunden höchste Aufmerksamkeit widmen und allen Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit gerecht werden.

Die Canada Life hat ein umfassendes Compliance-System implementiert, das auch für den Versicherungsvertrieb gilt. Dieser Code definiert die rechtlichen und ethischen Pflichten aller Mitarbeitenden und verpflichtet sie, gesetzliche, regulatorische und unternehmensinterne Anforderungen einzuhalten, Verstöße zu melden und Interessenkonflikte offen zu legen. Ergänzend bestehen detaillierte Richtlinien und Verfahren, auf die im Intranet verwiesen wird und die insbesondere für den vertrieblichen Bereich konkrete Vorgaben und Kontrollen festlegen.

Im Hinblick auf den Vertrieb umfasst das Compliance-System unter anderem folgende Elemente:

- **Bekämpfung von Korruption, Bestechung und unzulässigen Vorteilen:** Der Code verbietet die Annahme oder Gewährung von Bestechungsgeldern, Kickbacks oder sonstigen korruptiven Zuwendungen und weist ausdrücklich auf die strafrechtliche Relevanz solcher Handlungen hin.
- **Umgang mit Geschenken, Einladungen und sonstigen Zuwendungen:** Geschenke und Einladungen sind nur zulässig, wenn sie angemessen, gesetzeskonform, geschäftsüblich, von geringem Wert und mit einem legitimen Geschäftszweck verbunden sind; sie dürfen weder Entscheidungen beeinflussen noch den Anschein einer Bevorzugung erwecken. Für weitergehende Details (z.B. Wertgrenzen) wird auf lokale Richtlinien verwiesen.
- **Vermeidung von Interessenkonflikten:** Mitarbeitende müssen Situationen vermeiden und offenlegen, in denen private Interessen mit den Interessen des Unternehmens oder der Kunden kollidieren könnten (z.B. finanzielle Beteiligungen, verwandtschaftliche Beziehungen zu Lieferanten oder zusätzliche Tätigkeiten). Mögliche oder tatsächliche Konflikte sind unverzüglich mit Compliance bzw. der Führungskraft zu besprechen.

- **Interne Kontrollen zur Prävention von Fehlverhalten:** Die Gesellschaft nutzt interne Kontrollen und strukturierte „Lines of Defence“, um Straftaten wie Betrug, Diebstahl und andere Formen von Financial Crime zu verhindern, aufzudecken und zu sanktionieren. Verdachtsfälle – insbesondere Hinweise auf Geldwäsche oder Terrorismusfinanzierung – sind an den zuständigen Geldwäschebeauftragten in Compliance zu melden.

Der verantwortungsvolle Umgang mit personenbezogenen und vertraulichen Daten hat einen besonders hohen Stellenwert. Der Code verpflichtet alle Mitarbeitenden, persönliche und vertrauliche Informationen der Kunden zu schützen und die einschlägigen Datenschutz- und Informationssicherheitsanforderungen einzuhalten. Dazu gehören insbesondere:

- Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten nur für klar definierte, legitime Zwecke sowie – soweit rechtlich erforderlich – auf Grundlage einer informierten Einwilligung der betroffenen Person.
- Keine Erhebung oder Speicherung von Daten, die für den jeweiligen Zweck nicht erforderlich sind, und keine längere Aufbewahrung als notwendig.
- Verbot der unbefugten Weitergabe personenbezogener oder vertraulicher Informationen an Dritte; Weitergabe nur aus triftigem geschäftlichem Grund und unter Beachtung von Einwilligung bzw. gesetzlicher Zulässigkeit.
- Technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz von Informationen, einschließlich der Verpflichtung, Sicherheitskontrollen nicht zu umgehen, keine Kundendaten an private E-Mail-Konten zu senden und nicht unautorisierte Cloud-Dienste zu verwenden.
- Verpflichtung zur unverzüglichen Meldung tatsächlicher oder vermuteter Datenschutz-, Vertraulichkeits- oder Informationssicherheitsverletzungen.

Durch diese Vorgaben stellt Canada Life sicher, dass Vertriebsmitarbeitende und Vermittler sowohl die wettbewerbsrechtlichen Anforderungen als auch die Grundsätze zur Vermeidung von Korruption und Interessenkonflikten beachten und gleichzeitig den Schutz personenbezogener Kundendaten sowie die Datensicherheit gewährleisten.

In der Courtagezusage wie auch in der Mehrfachvertreter-Vereinbarung ist festgelegt, dass Canada Life von ihren Vermittlern ein jederzeit integrires und gesetzestreu Verhalten erwartet, wozu ausdrücklich die Einhaltung sämtlicher einschlägiger Datenschutz- und Verschwiegenheitsvorschriften gehört. Vermittler sind verpflichtet, über alle geschäftlichen Angelegenheiten und insbesondere über Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse Stillschweigen zu bewahren und die gesetzlichen Verschwiegenheitspflichten nach Bundesdatenschutzgesetz, EU-Datenschutz-Grundverordnung und Strafgesetzbuch einzuhalten. Damit wird klargestellt, dass die Vermittler dem Schutz der personenbezogenen Daten der Kunden höchste Aufmerksamkeit widmen und allen Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit gerecht werden müssen.

### 3.11. Der Kodex ist verbindlich

**Die Mitgliedsunternehmen des GDV machen mit ihrem Beitritt diesen Verhaltenskodex für sich verbindlich. Sie ergreifen die notwendigen Maßnahmen, um die Regeln dieses Kodex in den Grundsätzen des eigenen Unternehmens zu verankern und arbeiten nur mit Vertriebspartnern zusammen, die diese oder äquivalente Grundsätze als Mindeststandards anerkennen und praktizieren.**

**Die Mitgliedsunternehmen erklären ihren Beitritt zum Kodex gegenüber dem GDV, der auf seiner Website veröffentlicht, welche Versicherungsunternehmen diesen Kodex als für sich verbindlich anerkennen.**

**Die beigetretenen Versicherungsunternehmen lassen die Umsetzung der Regelungen des Kodex regelmäßig, mindestens alle drei Jahre von unabhängigen Stellen prüfen. Die Beschreibung der Umsetzung und die Ergebnisse der Prüfung werden auf der Website des GDV e. V. veröffentlicht.**

Mit dem Beitritt verpflichten wir uns als Versicherungsunternehmen zur Einhaltung der dort beschriebenen Regeln. Unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner haben wir hierüber informiert.

Beim Verstoß gegen den Kodex behalten wir uns intern wie extern Sanktionen vor, die im Einzelfall entschieden werden.