

# Der neue Code of Conduct für digitale Kommunikation in der deutschen Versicherungswirtschaft

von JÜRGEN EVERS

Im Nachgang zu meinem Impulsvortrag anlässlich der VVB-Fachkreistagung „Compliance im Vertrieb“ am 25.06.2021 möchte ich die Mitglieder über die Hintergründe und Motive der Initiative der Spitzenverbände der Versicherungsvermittlung ins Bild setzen, einen Code of Conduct für digitale Kommunikation zu entwickeln.

Fehlende Branchenstandards haben bisher verhindert, dass die digitale Kommunikation der Versicherungsvermittlung einen wirklichen Vorteil gegenüber der analogen Korrespondenz bietet. Da Versicherer nicht davon ausgehen konnten, dass die im eigenen Extranet oder Webservice hinterlegten elektronischen Erklärungen rechtssicher dem Vermittler zugehen, werden Erklärungen zumeist zusätzlich analog versandt. Dies generiert bei den Vermittlern den weiteren Aufwand, digitale und analoge Posteingänge sorgfältig zu überwachen, bearbeiten und auf Abweichungen hin abzugleichen.

Die Spitzenverbände der Versicherungsvermittlung (BVK, BDVM, VGA und Votum) haben deshalb ein Projekt ins Leben gerufen, mit dem die Grundlage geschaffen wird für ein Regelwerk der digitalen Kommunikation. Ein zehnköpfiges Kompetenzteam hat gemeinsam mit Experten der Kanzlei EVERS einen Entwurf erarbeitet, der die nötigen Standards für alle am Kommunikationsprozess Beteiligten festlegt. Was bedeutet dies im Einzelnen?

## Kennzeichnung von Geschäftsvorfällen

Adressaten digital gespeicherter Geschäftsvorgänge können nicht erkennen, welcher Geschäftsvorfall betroffen ist, ohne die jeweiligen Dokumente zu öffnen. Zurückzuführen ist dies darauf, dass es bisher an Standards fehlt, in welcher Form Datenpakete zu kennzeichnen und speichern sind. Wieviel Aufwand dadurch entsteht, wird klar,



wenn man ins Kalkül zieht, dass die Brancheniinitiative für Prozessoptimierung (BiPRO) hunderte Geschäftsvorfälle unterscheidet. Das beginnt bei einer Kündigung und endet bei bloßer Produktwerbung. Hinzu kommt, dass Makler, Mehrfachagenten und Assekuradeure sowie Vertriebsgesellschaften täglich eine Vielzahl an Postkörben verschiedener Versicherer administrieren müssen. Es wird deutlich, dass der Mehraufwand hinderlich ist, hinterlegte Dokumente erst öffnen zu müssen, um sich über deren Inhalte zu vergewissern und zu entscheiden, mit welcher Priorität das Dokument bearbeitet werden kann. Es fehlt an Kennzeichnungs-Vorgaben, die es ermöglichen, die einzelnen Geschäftsvorfälle bereits digital zu priorisieren, und zwar beim Eingang der jeweiligen Datenpakete.

## Ungeklärte Rechtsfragen

Die Rechtsprechung hat bisher zu vielen Fragen der digitalen Kommunikation nicht eindeutig Stellung bezogen. Es ist z.B. nicht klar, wer das Risiko des Zugangs von elektronischen Willenserklärungen trägt, wenn Intermediäre eingesetzt werden. In der Versicherungswirtschaft ist es gang und gäbe, Fir-

*Rechtsanwalt Jürgen Evers ist seit 1989 im Vertriebsrecht tätig, er führt die Kanzlei EVERS Rechtsanwälte für Vertriebsrecht als Inhaber. Evers ist Jurymitglied des „Innovationspreises der Assekuranz“, Autor und Mitautor vieler Publikationen wie des Maklerkompass und des Praxishandbuchs bAV, ständiger Autor für die Zeitschriften Versicherungsmagazin und Versicherungswirtschaft sowie Kommentator und Herausgeber von EversOK, dem Online-Rechtsprechungskommentar zum Vertriebsrecht.*

men wie „zeitsprung“ oder „b-tix“ einzusetzen, um digitale Postkörbe zu leeren und die darin enthaltenen Datenpakete weiterzuleiten. Schon deshalb ist es geboten, Rechtssicherheit zu schaffen. Ungeklärt ist aber auch, unter welchen Voraussetzungen Erklärungen zugehen, die ein Versicherer in seinem Extranet oder Webservice in einem dem Vermittler vorbehaltenen Speicherbereich ablegt.

- ▶ Dabei lässt sich die bisher zu Marktportalen ergangene Rechtsprechung nicht ohne Weiteres heranziehen. Sie musste sich nicht damit auseinandersetzen, dass Versicherer oder Vertriebsgesellschaften Extranets oder Webservices betreiben, in denen sie ihre empfangsbedürftigen Willenserklärungen speichern, die jeweils an nutzende Vermittler gerichtet sind.

Offen ist insbesondere, ob eine Erklärung der Versicherungs- oder Vertriebsgesellschaft mit der Speicherung im elektronischen Postkorb des von dieser jeweils betriebenen Extranets auch dem mit ihr kooperierenden Vermittler zugehen kann, nur weil dieser das Extranet nutzt.

Offensichtlich ist der für den Vermittler eingerichtete Postkorb eine Empfangsvorrichtung, die sich im fremden Machtbereich der Versicherungs- oder Vertriebsgesellschaft und nicht im eigenen des Vermittlers befindet. Deshalb kann es nicht ausreichen, dass der Vermittler die Vorrichtung durch einfache Nutzung als Empfangsvorrichtung „widmet“. Zweifel bestehen schon insoweit, ob man in der bloßen Nutzung überhaupt eine Widmung sehen darf, zumal die Nutzung letztlich vielfach einfach der Not entspringen dürfte, die Post sonst nicht digital im Vermittlerbetrieb weiter verarbeiten zu können. Die Erklärung müsste zumindest dem Zugriff der Versicherungs- oder Vertriebsgesellschaft entzogen sein, um in den Machtbereich des Vermittlers zu gelangen. Dies zeigt, dass ein Regelwerk erforderlich ist, das klar festlegt, unter welchen Voraussetzungen elektronische Postkörbe im Ex-

tranet oder einem Webservice einer Versicherung oder einer Vertriebsgesellschaft als Empfangseinrichtung des Vermittlers gelten. Mit Rücksicht darauf, dass viele Versicherer dazu übergegangen sind, ihre Stammvertriebsorganisationen unter einer mit dem Vertrieb betrauten Tochtergesellschaft zu führen oder sie Organisationsgemeinschaften bilden, bei denen ein Versicherer den Vertrieb für die Produkte der Abkommensgesellschaften mit übernimmt, sind die Fragen nicht nur für den ungebundenen Vertrieb ungeklärt, sondern gleichermaßen für den Exklusivvertrieb.

## Motive für den Code of Conduct

Die digitale Kommunikation zwischen Versicherer und Vermittler muss gewährleisten, dass klar und nachvollziehbar ist, ob und wann Erklärungen zugehen, wem sie zuzurechnen sind und vor allem auch, welchen Inhalt sie haben. Ohne entsprechende Regelung ist die Versicherungswirtschaft gehindert, Effizienzvorteile und Einsparpotenziale zu nutzen. Auch wegen der ungeklärten Rechtsfragen ist ein branchenweit gültiges Regelwerk unumgänglich. Eben dies ist eines der Leitmotive der Spitzenverbände der Versicherungsvermittlung zur Entwicklung des Kommunikationskodex.

## Aufbau des Code of Conduct

Der Code of Conduct für die digitale Kommunikation im Versicherungsvertrieb ist wie folgt aufgebaut: Zunächst werden Begriffe definiert. Darunter befinden sich Definitionen für die verwendeten Begriffe wie Betreiber, Empfangsvorrichtung, Kommunikationsvorrichtung, Bote, Stellvertreter etc. Anschließend wird der Anwendungsbereich für den Kodex festgelegt. Daran schließt die Formulierung allgemeiner Grundsätze an. Dazu gehören etwa Fragen der Zurechnung sowie des Zugangs von digitalen Erklärungen und die der in diesem Zusammenhang den Empfangs- und Kommunikationsvorrichtungen beizumessenden Bedeutung. Für die Qualifikation als

Empfangs- und Kommunikationsvorrichtung wird einerseits vorgeschrieben, dass bestimmte technische Voraussetzungen erfüllt werden müssen, andererseits muss der Nutzer die Vorrichtung ausdrücklich widmen. Die tatsächliche Nutzung allein reicht nicht aus.

## Zeitpunkt des Zugangs

Der Kodex klärt die Frage, wann nach der maßgeblichen „Verkehrsanschauung“ mit dem Zugang einer digitalen Erklärung zu rechnen ist. Erreicht wird dies mit einer Branchenlösung, die landesweit gilt und nur noch durch unterschiedliche Feiertagsregelungen am Sitz des Empfängers beeinflusst wird. In den allgemeinen Bestimmungen schlägt der Kodex einen Zugangszeitpunkt vor, nach dem alle Erklärungen, die bis 12:00 Uhr mittags eines Werktags gespeichert werden, auch an diesem zugehen und danach gespeicherte erst am folgenden Werktag. Allerdings ist es den Parteien freigestellt, weitergehende Zugangszeiten zu definieren, so dass bis 24/7 alles möglich ist. Denn die Servicebereitschaft der Marktteilnehmer soll keinesfalls eingeschränkt werden. Der Kodex soll nur eine Sicherheit für die Absender von Erklärungen schaffen, wann digitale Erklärungen zugehen. Deshalb tritt an die Stelle der mit vielen Unsicherheiten behafteten Verkehrsanschauung ein einheitlicher definierter Zeitpunkt, der nur dann nicht maßgeblich ist, wenn der Adressat eine längere Zeitspanne gegen sich gelten lässt.

## Anknüpfung an das DSGVO-Format

Außerdem wird das Format für digitale Erklärungen unter Übernahme der DSGVO-Kriterien festgelegt. Damit rollt die Branche das ohnehin von den Marktteilnehmern unter Geltung der DSGVO abzubildende Format auf die gesamte digitale Kommunikation aus. Auf diese Weise vermeidet der Kodex zugleich, dass die Marktteilnehmer vor weitergehende Herausforderungen gestellt werden als sie sie ohnehin zu meistern haben.