

# Verhaltenskodex für Produkte runderneuert

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) hat seinen Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten (Vertriebskodex) von 2012 runderneuert. Anlass hierzu gaben das IDD-Umsetzungsgesetz, die delegierten Verordnungen der EU-Kommission, die Neufassung der Versicherungsvermittlungsverordnung sowie die Rechtsprechung.

Nach wie vor stellt der Vertriebskodex die Interessen der Kunden in den Vordergrund, damit beim Produktverkauf eine hohe Beratungsqualität gegeben ist. Bei der Novellierung des Verhaltenskodex wurden Ziel, Anspruch und Inhalt weitgehend fortgeschrieben, dennoch sind Änderungen nicht zu übersehen.

Versicherungsunternehmen, die die vorangegangene Fassung des Vertriebskodex anerkannt haben, haben bis zum Ablauf des neuen auf drei Jahre verlängerten Evaluierungszeitraums Gelegenheit, ihr Compliance-Management-System den neuen Bestimmungen anzupassen. War die letzte Prüfung Ende Dezember 2017 abgeschlossen, ist der nächste Prüfungstichtag beziehungsweise letzte Tag des Prüfungszeitraums Ende Dezember 2018. Die bisherige Selbstverpflichtung bleibt also für den verlängerten Zeitraum gültig. Erst wenn die Evaluierung nach Ablauf der Frist und der Bericht nicht im genannten Beispiel bis Ende April 2021 vorgelegt werden, wird das Versicherungsunternehmen aus der Liste der beigetretenen Unternehmen gestrichen und gilt als ausgetreten. Unternehmen, die den Vertriebskodex anerkannt haben, verpflichten sich, dessen Leitlinien auf ihren Vertrieb anzupassen, ihn also individuell für das jeweilige Unternehmen zu konkretisieren. Diese individualisierten Regeln werden als Geschäftsgrundlage mit allen Vertriebspartnern kommuniziert. Ungebundene Vermittler

können die vorgegebene (dem Vertriebskodex entsprechende) Compliance-Regelung annehmen oder dem Versicherungsunternehmen eine eigene Regelung anbieten, die dann allerdings dem Vertriebskodex qualitativ entsprechen muss.

## Die Modifizierung des Vertriebskodex

Zwar hat sich die Anzahl der elf Leitlinien nicht verändert. Das novellierte Regelwerk des Vertriebskodex priorisiert die Verhaltensmaßstäbe aber abweichend von der früheren Fassung. So werden nunmehr die Bedürfnisse des Kunden als erste Leitlinie gesetzt, und zwar mit der Maßgabe, dass diese stets im Mittelpunkt stehen und nicht nur bezogen auf Beratung und Vermittlung. Damit wird der Wohlverhaltens-

grundsatz der IDD, im bestmöglichen Interesse des Kunden zu handeln, in den Vertriebskodex übernommen. Auch sollen Vermittler Kunden ihren Status nicht mehr nur offenlegen, sondern nach der neu gefassten zweiten Leitlinie vor allem erläutern, und zwar unter Nennung der Quelle ihrer Vergütung. Es geht also darum, dem Kunden zu verdeutlichen, ob die Vergütung direkt vom Kunden bezahlt wird oder ob sie in der Versicherungsprämie enthalten ist. Neu ist, dass der Vertriebskodex für alle Vertriebswege gilt, also auch für den Online-Vertrieb.

An die Stelle der klaren und verständlichen Versicherungsprodukte tritt die dritte Wohlverhaltensleitlinie, wonach jede Empfehlung die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden berücksichtigt. Dies setzt



## Kompakt

- Versicherer, die den Vertriebskodex anerkannt haben, verpflichten sich, dessen Leitlinien auf ihren Vertrieb anzupassen.
- Versicherer können die Umsetzung extern oder intern prüfen lassen.
- Eine interne Prüfung dürfen nur Einheiten tätigen, die unabhängig von den zu prüfenden Aktivitäten sind.

die Ermittlung, Analyse und Bewertung der Ziele, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden voraus. Dabei müssen insbesondere für den Kunden wichtige Ausschlüsse von der Versicherungsleistung hervorgehoben werden. Ferner werden dem Kunden Art und Umfang der Leistung, Fälligkeit, Haftungsgrenzen und Selbstbeteiligung erläutert. Ob und wie er beraten werden möchte, obliegt dem Kunden. Der Vertrieb unterstützt den Kunden bei der Entscheidungsfindung, indem er erforderliche Informationen sachgerecht bereitstellt. An die Stelle der Beratungsdokumentation bei Abschluss tritt nunmehr die vierte Verhaltensmaxime, dass jede Empfehlung zu einem Vertragsschluss nachvollziehbar begründet und dokumentiert wird.

### Konditionen für die Beratung auch nach Vertragsabschluss

Die Neuauflage übernimmt die Pflicht der Versicherer nach der IDD und der delegierten Verordnung, bei der Produktkonzeption auf die Entwicklung eines am Kundenbedarf der Zielgruppe orientierten Versicherungsschutzes zu achten. Produkte müssen also auf die Lebensumstände der ermittelten Zielgruppe zugeschnitten sein und von einfachen sowie verständlichen Produktunterlagen begleitet werden, damit der Kunde sich bewusst für oder gegen ein Produkt entscheiden kann.

Die in der alten Fassung vorgesehene Beratung auch nach Vertragsschluss verdrängt sich zu der Verhaltensregel, Kunden nachhaltig zu betreuen und bei gegebenem Anlass zu beraten. Die bisherige Fassung der Leitlinie Nr. 6, bei Umdeckungen das Kundeninteresse zu beachten, wird Bestandteil dieser komplexeren Verhaltensregel. Es bleibt daher auch dabei, dass insbesondere eine Abwerbung bei Lebens- und Krankenversicherungen eine Aufklärung über alle wechselbedingten Nachteile zwingend voraussetzt und dass die Aufklärung Bestandteil der Beratungsdokumentation sein muss.

Regel sieben konkretisiert den bisherigen Stellenwert der Qualifikation damit, dass sie die Basis für den ehrlichen, redli-

chen und professionellen Vertrieb bildet. Wie bisher schließt dies die Beachtung der Weiterbildungspflicht ein. Neu ist die Verpflichtung, angestellte Vertriebskräfte zu Beginn ihrer Tätigkeit eine IHK-Prüfung ablegen zu lassen.

An die Stelle der alten Regel, nach der Zusatzvergütungen für Versicherungsmakler nicht deren Unabhängigkeit beeinträchtigen dürfen, tritt die umfassende Pflicht, die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern zu wahren. Neu und der Versteegen Assekuranz-Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) geschuldet ist, dass die Auslagerung von Dienstleistungen an Makler die Unabhängigkeit des Maklers nicht tangieren darf und dass beide Seiten etwaige auslagerungsbedingte Interessenkonflikte prüfen und vermeiden müssen. Zur bisherigen Pflicht, Kunden auf das Ombudsmannsystem hinzuweisen, kommt nunmehr als Leitlinie Nr. 9 hinzu, dass Versicherer ein systematisches Beschwerdemanagement führen müssen.

### Klare Regeln im Umgang mit Geschenken

Weiterhin bestimmt die Regel Nr. 10, dass das individuelle und konkrete Compliance-Regelwerk des Versicherers Korruption, Bestechung und Bestechlichkeit ächten und die Vertraulichkeit von Daten und die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen gewährleisten muss. Erforderlich sind daher ebenso klare Regeln im Umgang mit Geschenken, sonstigen Zuwendungen einschließlich von Werbemaßnahmen und Unternehmensveranstaltungen wie Vorschriften zur Vermeidung von privaten und geschäftlichen Interessenkonflikten. Auch die Beachtung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften muss durch das Regelwerk unterstützt werden.

Neu ist, dass Nr. 11 nur noch eine Prüfung durch eine unabhängige Stelle vorschreibt, und zwar im Turnus von drei Jahren. Wie bisher können sich Versicherer dabei eines Wirtschaftsprüfers bedienen, der die Prüfung nach den vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) entwi-

### Mehr Infos

Tipps und Informationen rund ums Thema Vertriebsrecht finden Sie auf der Homepage der Kanzlei Evers, Bremen, unter [www.evers-vertriebsrecht.de/](http://www.evers-vertriebsrecht.de/) oder bei RA Jürgen Evers, Telefon: 04 21/69 67 70.

ckelten Grundsätzen ordnungsgemäßer Prüfung von Compliance-Management-Systemen (IDW PS 980) durchführt. Neben diese externe Prüfung tritt nunmehr die Möglichkeit einer internen Prüfung, das heißt, Versicherer können frei entscheiden, ob sie die Umsetzung extern oder intern prüfen lassen.

### Wann intern, wann extern geprüft werden kann

Eine interne Prüfung darf allerdings nur durch Einheiten erfolgen, die operativ unabhängig von den zu prüfenden Aktivitäten sind und die Ergebnisse objektiv beurteilen, weshalb intern als Prüfungsinstanzen etwa die Interne Revision, der Funktionsbereich Compliance oder ähnliche Einrichtungen infrage kommen. Diese Öffnung trägt dem Umstand Rechnung, dass Anforderungen an unternehmensinterne unabhängige Stellen sich seit Verabschiedung des alten Vertriebskodex durch Solvency II wesentlich erhöht haben. Versicherer sollten dennoch genau abwägen. Denn einerseits wird die interne Prüfung in den Augen des Verkehrs nicht sofort den Stellenwert eines Testats eines Wirtschaftsprüfers erreichen. Andererseits können externe Prüfer aufgrund ihrer Prüfungspraxis auch wertvolle Impulse für die unternehmensinterne Weiterentwicklung des CMS geben. ■



**Autor:** Jürgen Evers ist als Rechtsanwalt der Kanzlei Evers, Bremen, spezialisiert auf Vertriebsrecht, vor allem Handels-, Versicherungsvertreter- und Versicherungsmaklerrecht.