

Regulierungsflut in digitalen Gewässern

Die IDD-Richtlinie soll auch für Online-Vermittler endlich Klarheit schaffen, wie Kundeninteressen gewahrt werden. Dennoch wirft sie eine Vielzahl rechtlicher Fragen auf.

Von Jürgen Evers

Am 23. Februar tritt das IDD-Umsetzungsgesetz in Kraft. Es soll Verbraucherschutz für alle Vertriebswege gleichermaßen sicherstellen. Vermittler, die Versicherungsprodukte digital vertreiben, konfrontiert das Gesetz mit einer Reihe von Herausforderungen. Nach der IDD sind gleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen den Vertreibern von maßgeblicher Bedeutung, um das einheitliche Schutzniveau zu erreichen. Eine Online-Vermittlern vorbehaltene „kleine Münze“ des Schutzes wird es daher nicht geben. § 59 Abs. 1 Satz 3 VVG 2018 erweitert den Begriff Versicherungsvermittler auf Personen, die Informationen über einen oder mehrere Versicherungsverträge aufgrund von Kriterien bereitstellen, die ein Versicherungsnehmer über eine Website oder andere Medien wählt. Eingeschlossen werden ferner die Erstellung einer Rangliste von Versicherungsprodukten, ein Preis- und Produktvergleich sowie der Rabatt auf den Preis eines Versicherungsvertrags, wenn der Kunde einen Versicherungsvertrag direkt oder indirekt über eine Website oder ein anderes Medium abschließen kann. Art. 2 Abs. 2 c IDD nimmt allerdings die Weitergabe von Daten und Informationen über potenzielle Versicherungsnehmer aus, wenn der Abschluss einer Versicherung nicht weiter unterstützt wird.

UNKLARHEIT ÜBER DIE ERSTINFORMATION

Wie nach bisherigem Recht auch sind daher Tippgeber, die Interessenten nachweisen, auch weiterhin erlaubnisfrei tätig, ohne den Regularien des VVG zu unterliegen. Dies gilt für Affiliates, die auf ihren Websites, mit ihren Messenger-Diensten oder Werbe-E-Mails Kunden nur allgemeine Informationen zu Versicherungen unterbreiten, ohne bestimmte Produkte zu konkretisieren. Erst dann, wenn Affiliates den Kunden Tarife nach bestimmten vom Kunden ausgewählten Kriterien aufzeigen oder der Person des Kunden sogar eine Abschlussempfehlung für bestimmte Tarife erteilen, würde der Bereich

bloßer Tippgebertätigkeiten verlassen. Deshalb dürften gängige Affiliate-Konzepte sich in Tippgeberleistungen erschöpfen.

Was den Zeitpunkt der Erstinformation anbelangt, so soll es nach § 15 Abs. 1 des Entwurfs der Versicherungsvermittlungsverordnung offenbar bei der bisherigen Regelung bleiben, nach der die Information beim ersten Geschäftskontakt zu übermitteln ist. Das ist unglücklich, weil umstritten ist, wann der erste Geschäftskontakt vorliegt. Dem Ansatz des OLG München, dass ein Makler, der eine Vergleichsseite für Versicherungen betreibt, dem Anwender gleich beim Aufruf des Vergleichsportals eine Erstinformation übermitteln müsste, kann nicht gefolgt werden. Denn der Kunde nutzt das Vergleichsportal zu Informationszwecken und er hat ein Recht darauf, dabei noch anonym zu bleiben. Würde er zum Download einer Erstinformation gezwungen oder müsste er sich erst für den geschützten Bereich der Website registrieren, würde er seine IP oder seine Kontaktdaten schon jetzt offenbaren. Richtigerweise ist daher die Information erst dann zu übermitteln, wenn der Kunde in die digitale Abschlusstrecke eintritt. Dort hinterlegt er seine E-Mail-Adresse. An diese kann die Erstinformation versendet werden, damit die Information in Textform übermittelt wird.

Die Wahrung der Befragungs- und Beratungspflichten fordert Online-Vermittler am meisten. Er wird sorgfältig auswählen müssen, welche Versicherungen er anbietet. Denn mit steigender Komplexität der Produkte wachsen die Anlässe zur Befragung und Beratung. Aber auch einfache Produkte wie Hausratversicherungen geben Anlass zur Befragung, etwa um eine Mehrfachversicherung auszuschließen. Darüber hinaus werden Online-Vermittler bei der Gestaltung des Contents darauf zu achten haben, dass Kunden schnell erkennen können, welches Produkt den Absicherungswünschen und Bedürfnissen entspricht. Außerdem ist sicherzustellen, dass Kunden bei der Umdeckung des Risikos zu vermeintlich günstigeren Versicherern nicht die Deckung relevanter und bisher versicherter Risiken verlieren. Dabei kann der Vermittler auf die

Eigeninitiative der Kunden setzen, indem er dazu rät, zu prüfen, ob die bisherige Police weitergehende Risikoeinschlüsse enthält. Schließlich wird er Plausibilitätschecks implementieren müssen, um auszuschließen, dass Kunden trotz widersprüchlicher Angaben, die Zweifel an der Richtigkeit der Auswahlentscheidung begründen, Vertragserklärungen abgeben. Auch wird die gesamte Beratung dokumentiert werden müssen. Gibt die digitale Abschlussstrecke Kunden die Möglichkeit für Fragen, müssen nicht nur diese dokumentiert werden, sondern auch die darauf aufbauende Klarstellung oder Empfehlung. Es liegt nahe, Produkte durch Einflussnahme auf das Design online-fähig zu machen, um die Anforderungen an Befragung und Beratung soweit wie möglich zu senken. Dadurch halst sich der Vermittler allerdings die Pflichten des Produktfreigabeverfahrens auf. Dies gilt jedenfalls dann, wenn folgende von der Eiopa entwickelte Kriterien erfüllt sind: Der Vermittler übernimmt die Initiative, das Produkt zu gestalten und er bestimmt dessen wesentliche Elemente. Er definiert ein bestimmtes Deckungskonzept, das bisher nicht am Markt existiert und veranlasst den Versicherer, die Deckung bereitzustellen. Der Versicherer stellt die Deckung und legt die Prämien im Auftrag des Vermittlers fest. Der Vermittler modifiziert signifikante

Elemente eines vorhandenen Produkts, etwa Deckung, Prämie, Kosten, Risiken, Zielmarkt oder Leistungen. Das Produkt wird auf den Vermittler gelabelt. Das Produktfreigabeverfahren muss für jedes Versicherungsprodukt gewährleisten, dass eine Zielmarktanalyse durchgeführt wird und dass die Vertriebsstrategie dem Zielmarkt entspricht. Außerdem muss eine angemessene Geschäftsorganisation gewährleisten, dass die Produkte im Zielmarkt abgesetzt werden. Zwar ist die Umsetzung von Produktfreigabeverfahren an den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gebunden. Da gegenwärtig aber noch offen ist, welcher administrative Aufwand damit verbunden sein wird, erscheint es empfehlenswert, dass sich Online-Vermittler auf der Produktseite zurückhalten. Denn anderenfalls erkaufen sie den Vorteil einer schlankeren Darstellung der Abschlussstrecke mit einem erheblich aufwändigeren Produktfreigabeprozess.



Jürgen Evers

Evers Rechtsanwälte für Vertriebsrecht



AGILE SPRINTS IN DIE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Bildungskongress der
Deutschen Versicherungswirtschaft 2018
in Berlin

Save the date
27. – 28.09.2018

Programm anfordern über:

Diana Brenke, Tel. 030 2020 5099
diana.brenke@versicherungsakademie.de
www.versicherungsakademie.de/biko