

Professor Dr. Christian Armbrüster, FU Berlin

Digitaler Abschluss von Versicherungen – Vertragsrechtliche Anforderungen

I. Einleitung

Der digitale Vertragsschluss ist im Versicherungssektor zwar noch keineswegs die Regel, doch die neueren Geschäftsmodelle ermöglichen vielfach auch einen Online-Abschluss. Einige Anbieter beabsichtigen sogar, zumindest bestimmte Produkte ausschließlich digital zu vertreiben. Dies führt zu der Frage, wie den Anforderungen des Versicherungsvertragsgesetzes an den Vertragsschluss – die ganz überwiegend nicht im Hinblick auf einen digitalen Abschluss ausgestaltet worden sind – Genüge getan werden kann. Dabei geht es im Kern um die Erfüllung der Beratungs- sowie der Informationspflichten sowie um das Schriftformerfordernis bei den Antragsfragen gem. § 19 VVG. Jenseits des Vertragsrechts kommen datenschutzrechtliche Anforderungen hinzu; sie werden in einem gesonderten Beitrag des Autors F. Greis erörtert.

II. Beratungspflicht

1. Geltung bei digitalem Vertragsschluss

Hinsichtlich der Beratungspflicht stellt sich zunächst die Frage, inwieweit sie im Online-Geschäft überhaupt besteht. Insoweit ist zu differenzieren. Der VVG-Reformgesetzgeber von 2008 hat den hohen Stellenwert der Beratungspflicht dadurch betont, dass er diese Pflicht – die für Vermittler bereits vor jener Reform kodifiziert worden war – in § 6 VVG ausdrücklich auch auf den Versicherer erstreckt hat. Zugleich hat er Fernabsatzverträge von der Beratungspflicht des Versicherers ausgenommen, während die Frage für Vermittler unregelt und damit für die Praxis zweifelhaft blieb. Im Zuge der IDD-Umsetzung haben sich hier mit Wirkung zum 23. Februar 2018 wichtige Neuerungen ergeben.

a) Rechtslage bis 22.2.2018

Ein Verzicht auf die Beratung setzt nach §§ 6 Abs. 3, 61 Abs. 2 VVG in der bis 22.2.2018 geltenden Fassung eine gesonderte

schriftliche Erklärung des Kunden voraus. Dies bedeutet, dass die Verzichtserklärung eigenhändig unterzeichnet werden muss (§ 126 Abs. 1 BGB). Diesem Schriftformerfordernis genügt die Abgabe einer digitalen Unterschrift auf einem Signaturpad oder auf dem Touchpad eines Smartphones nach derzeitiger Rechtslage nicht.¹ Der daher erforderlich werdende Medienbruch lässt den Verzicht im Online-Geschäft als von vornherein unpraktikabel erscheinen.

Allerdings hat der Gesetzgeber Fernabsatzverträge von der Beratungspflicht des Versicherers ausgenommen (§ 6 Abs. 6 Fall 3 VVG). Auch der digitale Abschluss ist ein Fall des Fernabsatzes. Hier können sich in Fällen, in denen ein Vertragsinteressent sich zunächst online informiert, sodann jedoch offline den Vertrag schließt (research online, purchase offline – „ROPO“) sowie im – in der Praxis wohl deutlich selteneren – umgekehrten Fall Abgrenzungsfragen ergeben. Von Fernabsatz sollte im Zweifel immer dann ausgegangen werden, wenn offline nicht mehr als eine reine Information erfolgt ist.

Grundsätzlicher ist die Frage, ob auch im Bereich der Vermittlung Fernabsatzverträge von der Beratungspflicht ausgenommen sind. Das Gesetz enthält in § 61 VVG keine dem § 6 Abs. 6 Fall 3 VVG entsprechende Vorschrift. Die analoge Anwendbarkeit der Bereichsausnahme ist umstritten und höchststrichterlich bislang nicht geklärt. Nach der IDD ist eine solche Analogie nicht ausgeschlossen, da in jener Richtlinie eine Beratungspflicht für die Vertreter von Versicherungsdienstleistungen nicht europarechtlich vorgegeben ist; vielmehr wird dort gerade zwischen dem Vertrieb mit und ohne Beratung unterschieden. Die Erwägung, dass der Versicherungsnehmer beim Fernabsatz keine Beratung erwartet, sowie das Argument einer Gleichbehandlung aller Vertriebswege sprechen für eine analoge Anwendbarkeit der Bereichsausnahme auf die Vermittlung.² Freilich hat das LG München I die Frage jüngst in seiner check24-Entscheidung anders beurteilt.³

¹ Fischer, BB 2012, 2773, 2776; s. auch OLG München NJW 2012, 3584 (betr. Signaturpad).

² Näher Armbrüster, in: MünchKomm-VVG, 2. Aufl. 2016, § 6 Rn. 362.

³ LG München I VersR 2016, 1315, 1316 (bestätigt durch OLG München, Ur. v. 6.4.2017 – 29 U 3139/16, noch unveröff.). So auch VersRHdb/Rixecker, 3. Aufl. 2015, § 18a Rn. 29 (bzgl. Maklerportal); s. auch Schick, ZfV 2014, 356.

Eine andere – geschäftspolitische – Frage ist es, ob nicht auch dann, wenn keine gesetzliche oder (wie häufig bei Maklern) vertragliche Beratungspflicht besteht, im Online-Geschäft eine bedarfsgerechte Beratung geboten werden sollte. Hierfür spricht aus Sicht des Vertreibers nicht zuletzt die Erwägung, dass sich auf diese Weise die Kundenzufriedenheit steigern und die Widerrufquote senken lassen.

b) Rechtslage ab 23.2.2018

Mit Inkrafttreten des IDD-Umsetzungsgesetzes⁴ wird sich die dargestellte Rechtslage in wesentlichen Punkten klären bzw. ändern. Zum einen hat der Gesetzgeber die Bereichsausnahme in § 6 Abs. 6 Fall 3 VVG für Fernabsatzverträge ersatzlos gestrichen. Damit ist zugleich klargestellt, dass eine analoge Anwendung jener Norm auf Vermittler künftig nicht mehr in Betracht kommt. Zum anderen wird das bisherige Schriftformerfordernis für einen Verzicht auf Beratung gem. §§ 6 Abs. 3, 61 Abs. 2 VVG durch ein Textformerfordernis ersetzt. Mithin ist der Beratungsverzicht künftig im Online-Geschäft ohne Medienbruch möglich.

Unverändert geblieben ist die Regelung in § 6 Abs. 6 Fall 2 VVG. Demnach muss der Versicherer dann nicht beraten, wenn der Vertrag durch einen Versicherungsmakler vermittelt worden ist. Nach dem Regierungsentwurf sollte diese Ausnahme gestrichen werden. Damit hätten freilich für die Praxis Ungewissheiten darüber gedroht, unter welchen Voraussetzungen der Versicherer trotz vorheriger Beratung durch den Makler seinerseits beraten müsste; dies hätte die Gefahr unnötiger Doppelberatungen mit sich gebracht. Es ist daher zu begrüßen, dass der Ausschuss für Wirtschaft und Energie des Bundestags es insoweit bei der bisherigen Regelung belassen hat. Freilich wird dem Versicherer künftig durch § 23 Abs. 1a - 1d VAG n.F. in Gestalt des sog. Produktfreigabeverfahrens eine erhöhte Verantwortung dafür auferlegt, dass die Versicherungsprodukte dauerhaft den Bedürfnissen des Zielmarkts entsprechen. Mit dieser aufsichtsrechtlichen Neuregelung soll auch jenseits einer Beratungspflicht des Versicherers sichergestellt werden, dass seine Produkte jedenfalls dem typisierten Bedarf der Zielgruppe entsprechen.

2. Praktische Umsetzung der Beratung

Der Vertreter muss beim Online-Abschluss ebenso wie bei einem klassischen Vertragsschluss seine Beratung nur anlassbezogen leisten. Allerdings hat er auch hier zunächst den Bedarf zu ermitteln. Dafür steht mittlerweile eine ganze von Tools zur Verfügung. Verbreitet sind sog. Drop-Down-Menüs, in deren Rahmen der Vertragsinteressent sich schrittweise dem gewünschten Versicherungsprodukt nähert, das seinem Bedarf entspricht. Wichtig sind hier Erklärungs- und Hilfefunktionen, etwa als anklickendes Icon oder auch als Pop-up-Fenster, das automatisch aufscheint, wenn über ei-

nen gewissen Zeitraum keine weiteren Eingaben erfolgt sind. Auch ein Instant-Chat oder Video-Funktionen können hilfreich sein. Solche Instrumente lassen heutzutage einen sog. „Welcome call“ entbehrlich erscheinen, in dem der Versicherungsbedarf fernmündlich ermittelt wird, was einen Medienbruch bedeutet.

Die Beratungsintensität hängt ebenso wie beim Offline-Abschluss von der Komplexität des Produkts ab. Bei Standardprodukten wie der Hausrat-, Privathaftpflicht- oder Kfz-Versicherung kann die Beratung vergleichsweise knapp gehalten werden, während komplexere Produkte wie die Kapitallebensversicherung oder – im Hinblick auf den Gebäudewert 1914 – auch die Gebäudeversicherung regelmäßig eine intensivere und individuellere Beratung erfordern. Auch diese lässt sich aber mittlerweile mittels der genannten Tools in digitaler Gestalt leisten. Wichtig erscheint es freilich, dass der Kunde jeweils auch die Möglichkeit zur individuellen Kontaktaufnahme hat – sei es telefonisch mit und ohne Video, per E-Mail oder eben auch mittels Instant-Chat.

Der Beratungsprozess muss so aufgebaut sein, dass das Programm widersprüchliche oder unvollständige Angaben erkennt und sie zum Anlass einer Nachfrage nimmt. Kommt es gleichwohl zu Missverständnissen, so bieten das Widerrufsrecht nach § 8 VVG sowie die Irrtumsanfechtung nach § 119 BGB dem Kunden die Möglichkeit, sich aus einer von ihm so nicht gewollten Verpflichtung im Nachhinein wieder zu befreien.

Mit Wirkung ab 23.2.2018 hat jeder Vertreter von Versicherungen für die Übermittlung des erteilten Rats und der Begründung neue Vorgaben zu beachten. Sie sind für Versicherer in § 6a VVG n.F. enthalten; diese Regelung gilt gem. § 59 Abs. 1 S. 2 VVG für Versicherungsvermittler entsprechend. Von Interesse für das Online-Geschäft ist dabei insbesondere, dass der Gesetzgeber nunmehr ausdrücklich auch eine Website unter bestimmten Voraussetzungen als geeigneten Übermittlungsweg ansieht (zu Einzelheiten s. § 6a Abs. 2 Nr. 2 VVG n.F.).

III. Informationspflichten

Das Gesetz verlangt, dass die vertragsbezogenen, insbesondere in der VVG-InfoV genannten Informationen sowie die AVB jedem Interessenten rechtzeitig vor Abgabe von dessen Vertragserklärung in Textform zu übermitteln sind (§ 7 Abs. 1 S. 1 VVG). Ein Verzicht des Kunden auf die Informationsübermittlung erfordert – ebenso wie dies noch bis zum 22.2.2018 hinsichtlich der Beratung der Fall ist – eine gesonderte, von ihm unterzeichnete Erklärung, was wiederum im Online-Geschäft unpraktikabel ist. Insoweit ist das Gesetz auch im Zuge der IDD-Umsetzung nicht geändert worden. Freilich ist die Informationsübermittlung, wie

⁴ S. dazu BT-Drucks. 18/11627 (Regierungsentwurf); BT-Drucks. 18/13009 (Beschlüsse des Ausschusses für Wirtschaft und Energie); das Gesetz wurde vom Bundestag am 29./30.6.2017 und vom Bundesrat am 7.7.2017 verabschiedet.

sogleich zu zeigen sein wird, auch im Online-Geschäft in der vorgeschriebenen Textform möglich, ohne dass damit für den Kunden – insoweit anders als bei der Beratung – ein Zeitaufwand verbunden wäre. Die Beibehaltung des Schriftformerfordernisses für den Informationsverzicht erscheint damit akzeptabel.

Beim Fernabsatz können die Informationen zwar gem. § 7 Abs. 1 S. 3 VVG unverzüglich nachgereicht werden; dies gilt aber nur, wenn das eingesetzte Medium die Information in Textform zuvor nicht gestattet. Anders als bei einem Telefonat ist eine rechtzeitige Übermittlung beim Online-Abschluss durchaus möglich. Es genügt nämlich für die Einhaltung der Textform i.S. von § 126 b BGB, dass die Informationen dem Kunden auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt werden, so dass er sie für einen angemessenen Zeitraum unverändert abrufen kann.⁵ Eine Übermittlung per E-Mail oder obligatorischem Download („Zwangsdowload“) genügt diesen Anforderungen.

Ungeklärt ist bislang, welche Partei das Risiko trägt, dass die Übermittlung aus Gründen scheitert, die in der Sphäre des Kunden liegen (z.B. unzureichender Speicherplatz). Als Leitlinie ist festzuhalten, dass der Gesetzgeber eine Mitteilung der Informationen vorschreibt, jedoch den Versicherer nicht für den Übermittlungserfolg verantwortlich macht. Der Kunde sollte daher nicht schlechter, aber auch nicht besser behandelt werden als etwa in dem Fall, dass ihn eine postalisch übermittelte Information aus in seiner Sphäre liegenden Gründen (z.B. überfüllter Hausbriefkasten) nicht erreicht. Dieses Problem entfällt bei einer sog. sophisticated website, also einem passwortgeschützten persönlichen Bereich, in dem die Unterlagen für den Kunden dauerhaft verfügbar und späteren Eingriffen des Versicherers entzogen sind. Hier gilt es allerdings sicherzustellen, dass der Versicherer keinen Zugriff auf die in dem persönlichen Bereich abgelegten Unterlagen mehr hat, so dass es z.B. nicht zu einem eigenmächtigen Austausch von AVB kommen kann.

Unzureichend ist es für die vom Versicherer geschuldete Mitteilung der Vertragsinformationen, wenn diese schlicht auf der Website abrufbar sind, sei es über einen Button oder unmittelbar nach Aufruf der Seite. Ebenso wenig genügt ein rein optionaler Download den gesetzlichen Anforderungen; daran vermag auch eine Bestätigung, etwa durch Setzen eines „Häkchens“, dass die Unterlagen gespeichert oder ausgedruckt seien, nichts zu ändern.⁶

Im Zuge der IDD-Umsetzung sind wiederum mit Wirkung ab dem 23.2.2018 spezielle Regelungen zu Informationspflichten bei sog. Querverkäufen und bei Versicherungsanlageprodukten

eingefügt worden (§§ 7a - 7c VVG n.F.). Diese sind auch im Online-Geschäft zu beachten.

Von den vertragsbezogenen Informationspflichten sind im Übrigen die statusbezogenen Pflichten von Vermittlern zu unterscheiden. Sie müssen dem Kunden gem. § 11 Abs. 1 VersVermV bereits beim ersten Geschäftskontakt ersichtlich werden. Zutreffend hat das LG München I in der bereits zitierten check24-Entscheidung festgestellt, dass hierfür ein zunächst anzuklickender Button nicht genügt.⁷ In der Praxis sind insoweit auch bei vielen Versicherungs-Apps, die rechtlich als Versicherungsmakler einzustufen sind, erhebliche Defizite zu beobachten.

IV. Antragsfragen

Es erscheint naheliegend, die soeben geschilderten, für die Informationsübermittlung geltenden Grundsätze ohne Weiteres auf die Antragsfragen zu übertragen; auch diese Fragen sind nämlich gem. § 19 Abs. 1 S. 1 VVG in Textform zu stellen. Bei einfachen und kurzen Fragebögen können in der Tat dieselben Instrumente wie hinsichtlich der Vertragsinformationen eingesetzt werden, also insbesondere die Übermittlung per E-Mail, Zwangs-Download oder sophisticated website, während ein fakultativer Download oder eine reine Präsentation der Fragen auf der Website nicht genügen.

Problematisch kann der Einsatz der genannten Instrumente allerdings dann werden, wenn von der Beantwortung einer bestimmten Frage die Folgefragen abhängen (sog. Fragebaum). Hier kann Unübersichtlichkeit drohen, die dem Zweck des Textformerfordernisses zuwiderläuft. Eine Lösung vermag die Versendung einer Datei zu bieten, in der die Fragen mit den bereits online gegebenen Antworten dokumentiert werden; der Kunde kann die Angaben sodann vor der Abgabe seiner Vertragserklärung überprüfen. Dies entspricht einer bereits in der Vergangenheit beim sog. Tele-Underwriting praktizierten Vorgehensweise.

V. Fazit

Es hat sich gezeigt: Die vertragsrechtlichen Vorgaben für den Vertragsschluss sind, obgleich für eine analoge Welt geschaffen, auch in der digitalen Welt erfüllbar. So erlaubt es der technische Fortschritt mittlerweile, im Online-Geschäft auch komplexere Beratungsleistungen ohne Qualitätseinbußen zu erbringen und die Informationsübermittlung in Textform zu gewährleisten. Darin liegen große Chancen, insbesondere auch im Hinblick auf jüngere Kundenkreise, die etwa Käufe und

⁵ BGH VersR 2014, 838 Rn. 22, EuGH NJW 2012, 2637 Rn. 42 ff.; EFTA-Gerichtshof, VersR 2010, 793, 797.

⁶ S. auch *Armbrüster/Pfeiffer*, ZfV 2016, 277, 278.

⁷ LG München I VersR 2016, 1315, 1315 f. (bestätigt durch OLG München, Urt. v. 6.4.2017 – 29 U 3139/16, noch unveröff.).
So auch bereits *Armbrüster/Pfeiffer*, ZfV 2016, 277, 278.

Bankgeschäfte schon heute ganz selbstverständlich im Netz erledigen und die so auch für die individuelle Risikovorsorge durch Versicherung gewonnen werden können. Es gilt nun, bei der Klärung der noch offenen Fragen praxisnahe Lösungen zu entwickeln, die nicht zuletzt auch den gesamtgesellschaftlichen Nutzen im Blick behalten, den eine hohe Versicherungsdichte gerade auch unter den „Digital Natives“ schafft.

Herausgeber:

Hamburger Gesellschaft zur Förderung
des Versicherungswesens mbH
Caffamacherreihe 16
20355 Hamburg

hgfv.de

Gefördert durch



aon.de