

Marcus Sonnenberg

Vertriebskostentransparenz bei Versicherungsprodukten

Eine juristisch-ökonomische Untersuchung unter
Berücksichtigung rechtsvergleichender Aspekte



Dr. Marcus Sonnenberg

Vertriebskostentransparenz bei Versicherungsprodukten

Eine juristisch-ökonomische Untersuchung unter Berücksichtigung
rechtsvergleichender Aspekte

Versicherungswissenschaft in Berlin

Schriftenreihe des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft an der Freien Universität Berlin, der Humboldt-Universität zu Berlin und der Technischen Universität Berlin e.V.

Band 42

Herausgeber Prof. Dr. Christian Armbrüster
Prof. Dr. Horst Baumann
Prof. Dr. Helmut Gründl
Prof. Dr. Helmut Schirmer
Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski
Prof. Dr. Wolfgang Zschockelt

Vertriebskostentransparenz bei Versicherungsprodukten

Eine juristisch-ökonomische Untersuchung unter
Berücksichtigung rechtsvergleichender Aspekte

Dr. Marcus Sonnenberg



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

– zugl. Dissertation der Humboldt-Universität zu Berlin, 2012 –

© 2013 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urhebergesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe. Jegliche unzulässige Nutzung des Werkes berechtigt den Verlag Versicherungswirtschaft GmbH zum Schadenersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer.

Bei jeder autorisierten Nutzung des Werkes ist die folgende Quellenangabe an branchenüblicher Stelle vorzunehmen:

© 2013 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

Jegliche Nutzung ohne die Quellenangabe in der vorstehenden Form berechtigt den Verlag Versicherungswirtschaft GmbH zum Schadenersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer.

Herstellung printsystem GmbH Heimsheim

ISSN 0943-9609

ISBN 978-3-89952-741-4

Meiner Oma Ilse Rau

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2012 von der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen.

Mein größter Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, der nicht nur das Thema anregte, sondern die Dissertation auch in jeder Phase mit größter Geduld und einem immer offenen Ohr für meine Fragen und Ideen umfassend betreute.

Herrn Prof. Dr. Theo Bodewig danke ich für die Erstellung des Zweitgutachtens.

Zu großem Dank bin ich auch dem Berliner Verein zur Förderung der Versicherungswissenschaft an der Freien Universität zu Berlin, der Humboldt-Universität zu Berlin und der Technischen Universität zu Berlin e.V. verpflichtet, der mir einerseits ein Stipendium gewährte und andererseits die Veröffentlichung mit einem äußerst großzügigen Druckkostenzuschuss förderte. Ohne diese Hilfe und die daraus resultierenden Freiheiten wäre mir die Anfertigung der Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen.

Bei den Herausgebern der Berliner Reihe bedanke ich mich für die Aufnahme dieser Arbeit in die Schriftenreihe.

Schließlich gilt ein besonderer Dank meiner Freundin Theresa Reiter sowie meiner restlichen Familie, welche nicht nur die mühselige Arbeit des Korrekturlesens auf sich genommen haben, sondern mir auch stets den nötigen Rückhalt in meinem Leben geben.

Berlin, im Februar 2013

Marcus Sonnenberg

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 – Einleitung und Gang der Untersuchung	1
Kapitel 2 – Systematische Einordnung der Begriffe Vertriebskosten und Abschlusskosten	7
A. Bestandteile einer Versicherungsprämie	7
B. Bedeutung der Begriffe	8
I. Definition der Vertriebskosten	8
II. Definition der Abschlusskosten	9
III. Vergleich beider Begriffe	10
IV. Größenordnung der Abschluss- und Vertriebskosten	12
1. Lebensversicherung	12
2. Private Krankenversicherung	13
3. Schaden- und Unfallversicherung	13
4. Zusammenfassung	14
Kapitel 3 – Untersuchung der europäischen und deutschen Vertriebskosten- und Transparenzregelungen	15
A. Allgemeines	15
B. Der europäische Rechtsrahmen – die EG-Richtlinien	15
I. Die Lebensversicherungsrichtlinie 2002/83/EG	15
1. Art. 36 Abs. 1 und 2 i.V.m. Anhang III Richtlinie 2002/83/EG	16
a) Vorbemerkung	17
b) Haupt- und Nebenleistungen	19
c) Sinnvolle Informationen	21
d) Fazit	23
2. Art. 36 Abs. 3 Richtlinie 2002/83/EG	23
II. Die Richtlinie 2002/65/EG über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen	28
III. Die Schadenversicherungsrichtlinien 92/49/EWG, 88/357/EWG und 73/239/EWG	29
IV. Die Versicherungsvermittlerrichtlinie 2002/92/EG	30
V. Die Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen 93/13/EWG	30
1. Anwendbarkeit im Versicherungsrecht	31
2. Klarheit und Verständlichkeit des Versicherungsprodukts bzw. der Leistungen	34

a) Das europäische Verbraucherleitbild	34
aa) Rechtsprechung des EuGH	34
bb) Die Ansicht des europäischen Gesetzgebers	35
cc) Stellungnahme.....	36
b) Konkretisierung des Transparenzgebotes	37
aa) Klarheit und Verständlichkeit – zwei Maßstäbe?.....	37
bb) Verständlichkeit Allgemeiner Geschäftsbedingungen ...	38
Anknüpfungspunkte der Verständlichkeit.....	38
cc) Besonderheiten von AVB gegenüber AGB	41
(1) Allgemeines.....	42
(2) „Produktimmanente“ oder „naturgesetzliche“ Intransparenz von AVB.....	42
dd) Vertragsangemessene Aufmerksamkeit	45
c) Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	46
d) Subsumtion: Leistungs- und Produktverständlichkeit	47
aa) Verbraucherrelevante Informationen zu den Versichererleistungen.....	49
Reichweite der Information	50
(a) Offenlegung des vom Versicherer zu zahlenden Vermittlerentgelts.....	51
Wettbewerbs- und verbraucherpolitische Notwendigkeit der Offenlegung der Vermittlervergütung	52
(α) Grenzüberschreitende Geschäfte	53
(β) Rechtsbeziehung Versicherungsvermittler – Verbraucher/Principal-Agent-Phänomen	54
(γ) Rechtsbeziehungen zwischen den Vermittlern.....	57
(δ) Wettbewerb zwischen den Versicherern	58
(b) Offenlegung der eingerechneten Kosten bei kapitalbildenden Produkten	59
(aa) Grundsätzlich: Keine komplette Prämienaufschlüsselung.....	59
(bb) Ausnahme: Anteil der Vermittlerver- gütung und der übrige Kostenanteil	60
bb) Verbrauchereigene Rückschlüsse.....	62
(1) Hinsichtlich der Vermittlervergütung.....	63
(2) Hinsichtlich der übrigen Kosten.....	64
cc) Zusammenfassung.....	64

3. Nachgeschaltete Missbrauchskontrolle nach Art. 4 Abs. 2 Richtlinie 93/13/EWG?	66
4. Rechtsfolge der Intransparenz	69
C. Die deutschen Kostenausweispflichten und Transparenz- regelungen	69
I. Kostentransparenzregeln nach VVG-InfoV und VVG	70
1. § 2 VVG-InfoV – Angaben bei Lebensversicherungs- verträgen	70
a) Die Abschlusskosten	71
aa) Das Verständnis der Abschlusskosten	71
bb) Anwendbarkeit der Abschlusskostentransparenz	72
(1) Teleologische Reduktion bei ungezillmerten Tarifen?	72
(2) Eine einzige Abschlusskostenangabe bei Zusatzverträgen?	74
(3) Abschlusskostenangabe im Falle eines Risikozuschlags	75
cc) Keine einheitliche Position des Gesetzgebers bezüglich der Abschluss- und Vertriebskostenangabe in Altersvorsorgeprodukten	77
dd) Keine Information über die Höhe der Vermittlervergütung	78
b) Die übrigen Kosten	78
aa) Der Wortlaut der Verordnungsermächtigung § 7 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 VVG	79
bb) Historische Betrachtung	80
cc) Bezug des § 4 Abs. 4 VVG-InfoV auf die Kosten- angaben nach § 2 VVG-InfoV	81
dd) Vergleich mit den Kostenangaben nach § 7 AltZertG	82
ee) Die Wortwahl „übrige einkalkulierte Kosten“	83
ff) Verordnungsgeberisches Ziel der Kostenausweispflicht	84
gg) Fazit	84
c) Einkalkulierte Kosten in Euro	84
2. § 2 Abs. 4 VVG-InfoV – Angaben bei Berufsunfähigkeitsversicherungsverträgen	87
3. § 3 VVG-InfoV – Angaben bei Krankheitskosten- versicherungsverträgen	88

4. § 4 VVG-InfoV – die Pflicht zur Aushändigung eines Produktinformationsblattes.....	89
a) Hintergrund.....	90
b) Kostentransparenz im Produktinformationsblatt.....	91
c) Die inhaltlichen Vorgaben für das Produktinformationsblatt	92
5. § 7 VVG	93
a) § 7 Abs. 1 VVG – die Information des Versicherungsnehmers.....	93
b) § 7 Abs. 2 und 3 VVG	96
6. Vereinbarkeit der Regelungen von § 7 VVG und VVG-InfoV mit höherrangigem Recht.....	97
a) Verfassungskonformität.....	97
aa) Unbestimmtheit der Ermächtigungsgrundlage § 7 Abs. 2 VVG?.....	97
bb) Überschreitung der Ermächtigung durch den Verordnungsgeber.....	101
(1) Angabe der „übrigen einkalkulierten Kosten“ gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 VVG-InfoV	101
(2) Angabe der „übrigen einkalkulierten Kosten“ und der „sonstigen Kosten“ gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 1 und 2 VVG-InfoV	102
(3) Regelungen zur Berufsunfähigkeitsversicherung	104
(4) Pflicht zur Erstellung eines Produktinformationsblattes	107
(5) Zusammenfassung.....	108
b) Europarechtskonformität	108
aa) Vereinbarkeit der deutschen Kosteninformationspflichten im Bereich der privaten Krankenversicherung mit Richtlinienrecht.....	109
bb) Vereinbarkeit der deutschen Kosteninformationspflichten im Bereich der Lebensversicherung mit Richtlinienrecht.....	110
II. Das deutsche Transparenzgebot nach VVG und BGB	111
1. Das Transparenzgebot.....	111
2. Rechtsfolgen.....	115
a) Rechtsfolgen bei Verstoß gegen § 7 Abs. 1 Satz 2 VVG.....	115
b) Rechtsfolgen bei Verstoß gegen § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB	117
aa) Grundsätzliche Anwendung des § 306 BGB.....	117
(1) Das „Tagespreisklausel“-Urteil des BGH	120

(2) Stellungnahme und Übertragung auf den vorliegenden Fall.....	121
bb) Speziellere Rechtsfolgen nach den §§ 164, 176 und 203 VVG	126
cc) Fazit	127
c) Sonstige Rechtsfolgen.....	128
III. Angabepflichten des Vermittlers nach § 1 Abs. 1 PAngV ..	129
IV. Entgeltherausgabepflicht des Vermittlers nach § 667 BGB.....	132
1. Rechtsverhältnis zwischen Versicherungsmakler und dem Kunden	133
a) Spezial- bzw. gewohnheitsrechtliche Nichtanwend- barkeit des § 667 BGB.....	134
aa) Keine Existenz einer gewohnheitsrechtlichen Courtagezahlung	135
bb) Auslegung einer (unterstellt) gewohnheits- rechtlichen Courtagezahlung.....	139
cc) Wirkungslosigkeit einer (unterstellt) gewohnheitsrechtlichen Courtagezahlung.....	141
dd) Zwischenergebnis	142
b) Vertragliche Abbedingung der Anwendbarkeit des § 667 BGB	142
c) Fazit	143
2. Rechtsverhältnis zwischen dem Versicherungsvertreter und dem Kunden	143
V. Produktübergreifender Vergleich der Transparenz- vorgaben für Finanzprodukte.....	147
1. Die „Kick-Back“-Rechtsprechung des BGH.....	147
a) Rechtsprechungsüberblick	149
b) Stellungnahme	150
2. Informationspflichten im Verbraucherkreditrecht.....	153
3. Transparenzvorschriften im Wertpapierhandelsrecht.....	155
4. Kritische Bewertung.....	155

Kapitel 4 – Die europäisch-nationalen Konzepte im Überblick157

A. Gesetzliche Vorgaben der übrigen EU-Mitgliedstaaten.....	157
I. Finnland.....	157
II. Schweden.....	158
III. Irland	159

1. Verordnung 6 Life Assurance (Provision of Information) Regulations, 2001.....	160
2. Verordnung 7 Life Assurance (Provision of Information) Regulations, 2001.....	162
3. Verordnung 8 Life Assurance (Provision of Information) Regulations, 2001.....	163
4. Verordnung 9 Life Assurance (Provision of Information) Regulations, 2001.....	164
5. Ziele der Life Assurance (Provision of Information) Regulations, 2001.....	164
6. Vertriebskostentransparenz für die übrigen Sparten nach dem Consumer Protection Code 2012.....	164
IV. Österreich.....	165
V. Lettland.....	166
VI. Estland	167
VII. Ungarn	169
VIII. Dänemark.....	169
IX. Slowakei	171
X. Tschechische Republik	173
XI. Rumänien.....	173
XII. Griechenland.....	174
XIII. Vereinigtes Königreich.....	174
1. Lebensversicherungsprodukte mit Ausnahme der reinen Risikolebensversicherung.....	175
a) Offenlegungspflichten der Versicherer.....	175
aa) Die Kosteneffekte-Tabelle	175
bb) “Reduction in yield” – Information.....	176
b) Offenlegungspflichten für Versicherungsvermittler	177
2. Nicht-Lebensversicherungen.....	179
3. Die Insurance Brokers Registration Council (Code of Conduct) Approval Order 1994 No. 2569	179
XIV. Belgien.....	180
XV. Slowenien	182
XVI. Litauen.....	183
XVII. Polen	183
XVIII. Bulgarien	184
XIX. Frankreich.....	184
XX. Luxemburg.....	185
XXI. Niederlande.....	186
XXII. Italien	187

Verordnung Nr. 35/2010 vom 26. Mai 2010.....	188
a) Vorschriften für Lebensversicherungsverträge mit Gewinnbeteiligung	189
b) Nichtlebensversicherungen.....	192
XXIII. Spanien	192
XXIV. Portugal.....	192
XXV. Malta.....	193
XXVI. Zypern.....	194
B. Vertriebskostentransparenz in den übrigen Staaten des Europäischen Wirtschaftsraums.....	194
I. Island	194
II. Liechtenstein.....	195
III. Norwegen.....	195
C. Rechtsordnungen außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums	198
I. USA/Bundesstaat New York	198
II. Japan	202
III. Schweiz.....	203
D. Zusammenfassender Vergleich und Auswertung der unterschiedlichen nationalen Konzepte.....	205
I. Einordnung der Regelungen	205
II. Auswertung.....	209
III. Regulierungsgrenzen: Die ursprünglichen norwegischen und belgischen Regelungen	212
IV. Zusatzvergütungen, vor allem „Contingent commissions“.....	213
V. Besonders hervorzuhebende Elemente der einzelnen nationalen Ansätze.....	216
1. Einheitliche Kosten-Leistungstabellen.....	216
2. Kostenkennzahlen	217
3. Gesamtkostenangabe als Ausfluss des Transparenzgebotes.....	219
a) Historischer Hintergrund der divergierenden Rechtsprechung in Deutschland.....	220
b) Stellungnahme	224
4. Produktinformationsblätter.....	226
5. Angabe der Maklercourtage für jeden in Betracht kommenden Vertrag/Preisaushang der Vermittler	227
6. Versicherer als Zahlstelle für die Maklervergütung.....	228
7. Deckelung der einmaligen Abschlussprovision/ -courtage auf maximal 50 % der Gesamtvergütung	229

Kapitel 5 – Effizienzanalyse – Stärken und Schwächen der einzelnen Ansätze.....	233
A. Das Bruttopolice-Modell	233
I. Charakteristika einer Bruttopolice	233
1. Allgemeine Vor- und Nachteile einer Bruttopolice.....	233
2. Das Bruttopolice-Modell ohne obligatorische (Vertriebs-)Kostenaufdeckung	237
3. Das Bruttopolice-Modell mit obligatorischer (Vertriebs-)Kostenaufdeckung	240
a) Offenlegung der Vermittlervergütung auf Nachfrage.....	240
b) Obligatorische Offenlegung der Vermittlervergütung	241
c) Obligatorische Offenlegung der Kosten, ggf. aufgeschlüsselt in Einzelkosten	243
II. Zwischenergebnis	246
B. Das Nettopolice-Modell.....	247
I. Zulässigkeit nach deutschem Recht.....	247
1. "Echte" Nettotarife	247
2. "Unechte" Nettotarife	251
Stellungnahme	253
II. Vor- und Nachteile eines echten Nettotarifs.....	255
C. Versicherungsberatung.....	260
Kapitel 6 – Eigener Ansatz eines sachgerechten Informationsmodells	265
A. Zielvorstellung	265
I. Die Kostenangaben.....	266
II. Transparente Gestaltung der Informationen	267
B. Umsetzung	267
I. Bruttopolice versus Nettopolice	267
1. Die Maklercourtage.....	268
2. Vertreterprovision (Ausschließlichkeitsvertreter, Mehrfachvertreter).....	273
3. Ergänzende Vorgaben	275
a) Absicherung der Statustransparenz.....	275
b) Erfassung aller Vertriebsformen	276
c) Aufhebung des Provisionsabgabeverbotes.....	277
aa) Problemaufriss	277
bb) „Meng“-Urteil des EuGH.....	279

cc)	Vereinbarkeit mit dem Grundrecht der Berufsfreiheit	.282
dd)	Funktionslosigkeit des Provisionsabgabeverbotes	287
ee)	Fazit	289
II.	Gesamtkostenangabe	289
III.	Abschluss-, Vertriebs- und Verwaltungskostenangabe	290
IV.	Transparente Darstellung	296
Kapitel 7 – Die Notwendigkeit einer einheitlichen europäischen Regelung		299
A.	Beitragseinnahmen als Indikator für nicht funktionierenden Binnenmarkt	301
I.	Bedeutung grenzüberschreitender Geschäfte für deutsche Versicherer	302
II.	Anteile von EWR-Versicherungsunternehmen am deutschen Versicherungsmarkt	303
III.	Auswertung	303
B.	Position der Europäischen Kommission/IMD 2-Vorschlag	305
C.	Beispielhafter Vergleich der Renditechancen in der Lebensversicherung	312
D.	Zusammenfassung und Stellungnahme	313
Literaturverzeichnis		315

Kapitel 1 – Einleitung und Gang der Untersuchung

Eine „Verstehensgarantie“ für Versicherungsprodukte – nichts Geringeres verspricht derzeit ein großes deutsches Versicherungsunternehmen.¹ Es geht um einen hohen Anspruch, wenn man bedenkt, wie komplex die Produkte einzelner Versicherungssparten sein können. Eine wichtige Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist, ob der Versicherungsnehmer überhaupt versteht, wie teuer ein bestimmter Versicherungsvertrag sein kann. Anders als beim Kauf materieller Güter des täglichen Lebens ist hierfür ein Blick auf den „Preis“ der Versicherung, genauer: auf die Versicherungsprämie, aufgrund der Produktkomplexität eventuell nicht ausreichend. Es stellt sich die Frage, ob und in welchem Umfang der Versicherungsnehmer ein berechtigtes Interesse daran hat, Art und Höhe der in die Versicherungsprämie eingerechneten Kosten zu erfahren.

Ein Großteil der Kosten eines Versicherers entsteht durch den Verkauf des Produkts selbst. Vielen Verbrauchern und teilweise auch Gewerbetreibenden ist jedoch nicht bewusst, dass in erheblichem Umfang Kosten, z.B. für die Vergütung des Vermittlers, Werbung oder die Risikoprüfung des Versicherungsvertrages entstehen. Bei einer fondsgebundenen, privaten Rentenversicherung beispielsweise, können diese Vertriebskosten durchaus mehr als 8000 € betragen.² Sie werden üblicherweise nicht gesondert in Rechnung gestellt^{3 4}, sondern anteilig in die Prämie eingerechnet, sodass der Eindruck entstehen könnte, dass die zu zahlende Prämie ausschließlich die finanzielle Risikoabsicherung decke und der Verkauf an sich kostenlos sei.⁵ Problematisch ist hieran, dass die Vertriebskosten vor allem bei kapitalbildenden Versicherungen nicht einheitlich über die gesamte Vertragsdauer getilgt werden, sondern zu einem Großteil gleich zu Vertragsanfang abgerechnet werden. Dies wiederum bedeutet einen finanziellen Verlust des Versicherungsnehmers, wenn er sein gesetzlich garantiertes Recht der vorzeitigen Vertragskündigung in den ersten Ver-

¹ Imagekampagne der ERGO-Versicherungsgruppe im Jahr 2011.

² Vgl. Urteil des LG Rostock vom 6.8.2010, Az. 10 O 137/10: Im zugrunde liegenden Fall wurden die gesamten Abschluss- und Vertriebskosten des Vertrages in Höhe von 8452,50 € gesondert vereinbart.

³ In unter Fn. 2 genannten Fall wurden diese Kosten gerade nicht eingerechnet, was jedoch die Höhe der Kosten an sich nicht beeinflusste.

⁴ Ortmann, Altersvorsorge S. 91 f.

⁵ Rehberg S. 308, vgl. auch Evers/Jung, Studie im Auftrag des BMELV, S. 72.

tragsjahren in Anspruch nimmt, da ein bedeutender Teil der eingezahlten Prämien verbraucht ist und somit vom Versicherer nicht wieder ausbezahlt wird. Der deutsche Gesetzgeber hat hierauf reagiert und mit der Reform des Versicherungsvertragsgesetzes im Jahr 2008 im Bereich der Lebens-, Berufsunfähigkeits- und privaten Krankenversicherung verschiedene Regelungen getroffen, die die Versicherungsunternehmen dazu verpflichten, diese Kosten offenzulegen, wenn sie in die Versicherungsprämie einkalkuliert sind und deren Angabe dem Versicherungsnehmer die richtige Vertragswahl erleichtern sollen.

Die Wahl des richtigen Versicherungstarifs setzt jedoch voraus, dass der Kunde überhaupt das nötige Fachwissen besitzt, um die Vorteilhaftigkeit eines bestimmten Versicherungsvertrages bewerten zu können. Gerade bei privaten Krankenversicherungen, Berufsunfähigkeits- und Lebensversicherungen handelt es sich jedoch um hochkomplexe Produkte, bei denen ein simpler Vergleich der Höhe der jeweils zu zahlenden Prämien nicht ausreichend ist, um ein individuell vorteilhaftes Produkt zu finden: Zu berücksichtigen sind immer die konkreten Vertragsbedingungen⁶, d.h. ob und in welchem Umfang gewisse Risiken überhaupt abgedeckt sind, vertragliche Obliegenheiten, die Höhe eventueller Selbstbeteiligungspflichten und Beitragsrückerstattungen, die Höhe und Verrechnung der einkalkulierten Kosten sowie im Falle der Kapitallebensversicherung vor allem die tatsächlich ausgezahlte Ablaufleistung inklusive der Überschussbeteiligung.⁷

All diese Parameter bieten zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten von Art und Umfang der Kosten und Leistungen, was die mehreren tausend auf dem Markt existierenden Versicherungstarife erklärt.

Der Durchschnittsverbraucher, der in der Regel kein Versicherungsfachmann ist, wird sich in diesem „Kosten-Leistungsdschungel“ wegen oftmals fehlender Fachkenntnisse und Erkenntnismöglichkeiten hinsichtlich des eigenen Versicherungsbedarfs kaum zurechtfinden⁸ – er ist aufgrund dieses Informationsmangels auf fachkundige Hilfe von außen an-

⁶ Ganster S. 58.

⁷ Insofern können Onlinevergleichsportale zwar eine Orientierung bieten, welchem Versicherungsanbieter für einen bestimmten Versicherungsvertrag am wenigsten zu zahlen wäre, sie treffen jedoch keine Aussage darüber, ob das Produkt tatsächlich günstig ist.

⁸ So bereits der Abschlussbericht der Kommission zur Reform des VVG S. 21.

gewiesen. Dominiert wird dieser Markt Fachkundiger von Versicherungsvertretern und Versicherungsmaklern⁹, den sog. Versicherungsvermittlern.¹⁰ Die Vergütung der Vertreter bzw. Makler richtet sich hierbei traditionell nach der Art des an den Versicherungsnehmer vermittelten Tarifs. Die Provision bzw. Courtage ist bei Bruttotarifen als Teil der Vertriebskosten bereits in die zu zahlenden Versicherungsprämien in für den Versicherungsnehmer unbekannter Höhe eingerechnet und wird somit indirekt vom Versicherungsnehmer über das Versicherungsunternehmen an den Vermittler gezahlt. Hierbei entsteht jedoch folgendes Problem: Wenn der Vermittler einerseits einen für den Kunden geeigneten Tarif vermitteln soll, andererseits jedoch seine Vergütung direkt von den vom Versicherungsanbieter vorgegebenen Tarifen abhängt und die Entlohnung auch durch diesen erfolgt, entsteht ein Interessenkonflikt. Der Vermittler könnte in Versuchung geführt werden, jenen Tarif an den Kunden zu bringen, an dem er am meisten verdient und nicht jenen, der für den Kunden geeignet ist. Der Versicherungsnehmer würde dies aufgrund des oben erwähnten Informationsgefälles nicht wahrnehmen, so dass die Missbrauchsgefahr hoch ist.

An dieser Stelle wird deutlich, weshalb der Gesetzgeber hinsichtlich des Kostenausweises zwischen Versicherungsverkauf und z.B. einem Kfz-Kauf differenziert, bei dem der Kunde die Vertriebskosten nicht erfährt: Zwar wird der Durchschnittskunde in der Regel auch kein Kfz-Fachmann sein, bei Informationsdefiziten würde er jedoch die Gefahr entweder bewusst in Kauf nehmen oder sich wie selbstverständlich an einen unabhängigen Sachverständigen wenden. Zudem bestehen in der Automobilwirtschaft besonders hohe, flächendeckende Qualitätsstandards. Der Kunde kann darüber hinaus ein Kraftfahrzeug, das er erwerben möchte, in der Regel zuvor genau betrachten, Probe fahren und sich mit den kurz und knapp gehaltenen technischen Daten (z.B. Kraftstoffverbrauch, Motorleistung, Grundausstattung) auseinander setzen. Ihm ist auch bewusst, dass ein Neuwagen bis zu 20 % seines Wertes verliert, sobald er in Gebrauch genommen wird. Schließlich bestehen zumindest nach deutschem Recht umfassende Gewährleistungsrechte, sofern der Kaufgegenstand nicht den Qualitätsstandards entspricht.

⁹ Vgl. GDV, Statistisches Taschenbuch 2012, Statistik 11 „Versicherungsvermittler und -berater“.

¹⁰ Vgl. Legaldefinition des Versicherungsvermittlers in § 59 Abs. 1 VVG.

Anders sieht es im Bereich des Versicherungsvertriebs aus: Hier verlassen sich die Kunden oftmals ungeprüft auf die Empfehlungen der Vermittler¹¹, da sie die Gefahr des Interessenkonflikts schon nicht erkennen. Da es sich bei Versicherungen um „unsichtbare“ Produkte handelt, die ausschließlich durch Allgemeine Versicherungsbedingungen determiniert werden, besteht die Gefahr, dass mangels eigener Urteilsfähigkeit der Durchschnittsverbraucher Verträge geschlossen werden, deren Werthaltigkeit oder Leistungsspektrum nicht den Erwartungen und Bedürfnissen entspricht. Mängel bei der Vertragswahl zeigen sich bei Sachversicherungen oft nur im Schadenfall, bei Kapitallebensversicherungen im Zeitpunkt der Auszahlung des Rückkaufswertes oder der Ablaufleistung – dann, wenn es zu spät ist. Gewährleistungsrechte existieren im Privatversicherungsrecht ebenso wenig wie umfassende Qualitätskontrollen. Daher ist es von besonderer Bedeutung, dass schon bei Vertragsschluss feststeht, dass der gewählte Versicherungsvertrag „der Richtige“ ist. Genau aus diesem Grunde wenden sich potentielle Versicherungsnehmer, denen die eigene Fachkenntnis fehlt, an Versicherungsvermittler mit der Bitte um Rat.

Im Wesentlichen bestehen aus Sicht des Versicherungsnehmers also mehrere miteinander korrespondierende Probleme hinsichtlich des Versicherungsvertriebs: Dem Durchschnittsverbraucher fehlen die Fachkenntnisse einerseits zur Ermittlung des eigenen Versicherungsbedarfs, andererseits aber auch, um auf dem Versicherungsmarkt Produkte zu identifizieren, deren Preis-/Leistungsverhältnis den eigenen Bedürfnissen gerecht wird.

Nimmt der potentielle Versicherungsnehmer die Dienste eines Versicherungsvermittlers in Anspruch, so bleiben ihm jene Interessenkonflikte des Vermittlers verborgen, die aus der Vergütungspraxis des Versicherers resultieren. Problematisch ist dies nicht nur, weil der Versicherungsnehmer damit selbst unter Einschaltung eines Vermittlers nicht sicher sein kann, ein adäquates Produkt zu erhalten, sondern auch, weil es aufgrund der gegenüber dem Kunden nicht offengelegten Provisions- bzw. Courtagehöhe zu Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Versicherungsvermittlern kommen könnte, da der Empfänger der Dienstleistung

¹¹ Rehberg S. 66.

den Preis hierfür nicht kennt. Zudem sind die Vermittlerkosten in der Regel ein Teil jener Vertriebskosten eines Versicherers, deren Verrechnungsweise zur Komplexität kapitalbildender Versicherungsprodukte erheblich beiträgt.

Ziel dieser Untersuchung ist es daher, die bestehenden supranationalen, nationalen und internationalen Transparenzvorgaben im Bereich der Kosten des Versicherungsvertriebs miteinander zu vergleichen und auszuwerten, sodass hieraus neue Lösungen entwickelt werden können, die dem Versicherungsnehmer mit Blick sowohl auf die Vermittlungs- als auch auf die Versicherungsdienstleistung eine eigenbestimmte Entscheidung ermöglichen. Im Idealfall könnten mit dem hierdurch entstehenden – auch europaweit grenzüberschreitenden – Wettbewerb regulatorische Eingriffe des Gesetzgebers weitgehend überflüssig werden, da sich der Markt aufgrund immer schärfer werdender, transparenter Wettbewerbsbedingungen sowohl unter den Versicherern als auch unter den Vermittlern selbst regulieren könnte.

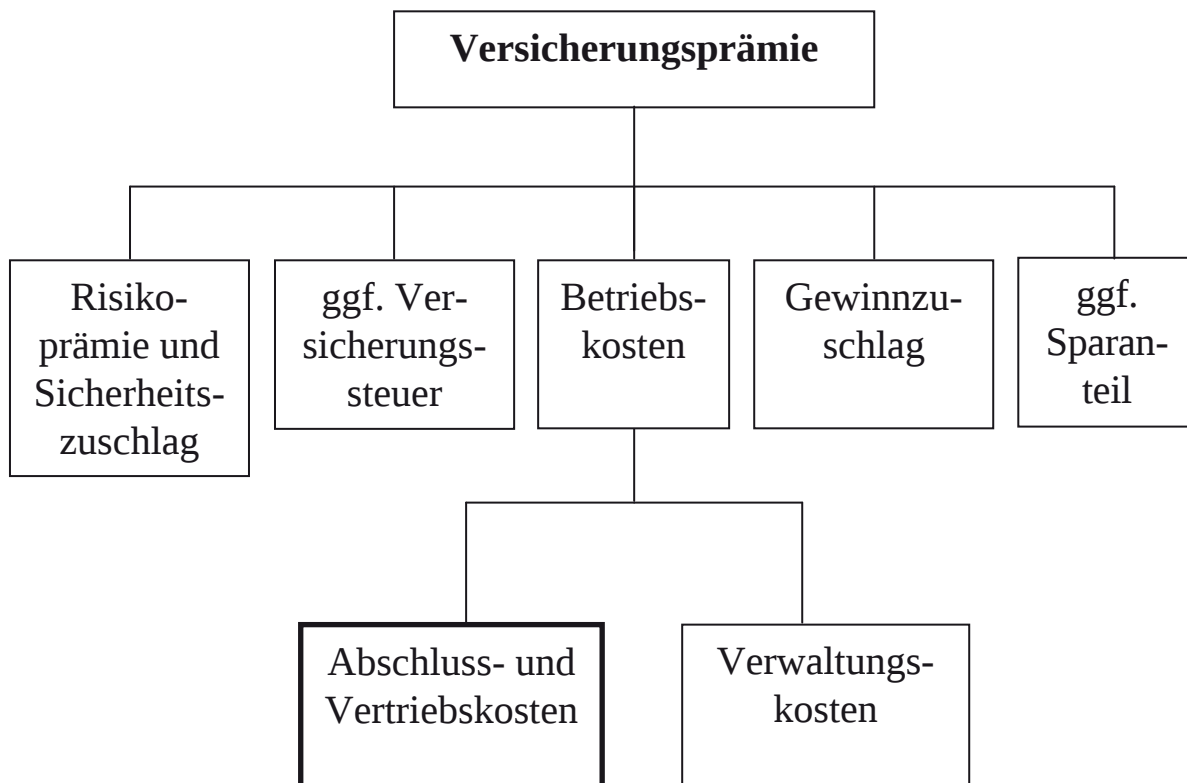
Hierzu werden im Kapitel 2 zunächst der Begriff der Vertriebskosten, aber auch der in diesem Zusammenhang gebräuchlichere Begriff der Abschlusskosten definiert und systematisch eingeordnet, sodass in Kapitel 3 die supranationalen Regelungen der Europäischen Union und das deutsche Versicherungsrecht auf bereits bestehende Kostentransparenzvorgaben untersucht werden können.

Dem schließt sich mit Kapitel 4 eine Darstellung an, ob und ggf. wie die nationalen Gesetzgeber der übrigen Staaten des Europäischen Wirtschaftsraumes sowie einiger weiterer Staaten Transparenzvorschriften im Bereich des Versicherungsvertriebs durchsetzen, um sie mit den deutschen Vorgaben vergleichen zu können. Die unterschiedlichen Ansätze werden im fünften Kapitel einer Effizienzanalyse unterzogen, sodass hieraus im sechsten Kapitel ein eigener Vorschlag zur sachgerechten Regulierung des Versicherungsabsatzes entwickelt werden kann. Abschließend soll in Kapitel 7 der Frage nachgegangen werden, ob einheitliche Transparenzvorgaben auch auf supranationaler Ebene erforderlich sind.

Kapitel 2 – Systematische Einordnung der Begriffe Vertriebskosten und Abschlusskosten

A. Bestandteile einer Versicherungsprämie

Die vom Versicherungsnehmer zu zahlende Prämie bzw. der zu zahlende Beitrag setzt sich aus mehreren Einzelpositionen zusammen. Konkret handelt es sich um die Summe aus Risikobeitrag inklusive Sicherheitszuschlag, ggf. Versicherungssteuer, Betriebskosten- und Gewinnzuschlag sowie ggf. einen Sparanteil bei kapitalbildenden Produkten.¹² Die Betriebskosten lassen sich wiederum unterteilen in Abschluss- und Vertriebskosten sowie Verwaltungskosten.¹³ Danach lässt sich folgendes Schema erstellen:



Quelle: eigene Grafik

¹² Gabler Versicherungslexikon, S. 635, Stichwort „Prämie“, v. Fürstenwerth/Weiß S. 84.

¹³ Oft werden die Betriebskosten fälschlicherweise nur als Verwaltungskosten bezeichnet; teilweise wird kein Unterschied zwischen Verwaltungskosten und Abschluss- und Vertriebskosten gemacht, vgl. z. B. Rede der damaligen Bundesjustizministerin Brigitte Zypries am 1. Februar 2007.

B. Bedeutung der Begriffe

Um beurteilen zu können, wie sinnvoll Transparenz im Bereich der Vertriebskosten ist und ggf. auch bis zu welchem Grad, ist zunächst eine grundlegende Definition des Begriffs Vertriebskosten erforderlich. Da oftmals jedoch lediglich von Abschlusskosten die Rede ist bzw. im deutschen Recht die Vertriebskosten und die Abschlusskosten zumeist in einem Atemzug genannt werden, bestehen gewisse Abgrenzungsschwierigkeiten und Rechtsunsicherheiten, was diese beiden Begriffe angeht.¹⁴ Daher ist es in diesem Zusammenhang erforderlich auch den Begriff der Abschlusskosten näher zu betrachten.

I. Definition der Vertriebskosten

Die Vertriebskosten werden als Verkaufskosten definiert, d.h. erfasst werden alle im Bereich des Verkaufs anfallenden Kosten wie Personalkosten, Provisionen, Werbeausgaben, Versandkosten, Sach- und Materialkosten sowie Kosten der Absatzförderung.¹⁵ Synonym werden die Vertriebskosten auch als Absatzkosten¹⁶ oder Distributionskosten bzw. distribution costs¹⁷ bezeichnet. Mithin geht es hierbei um einen Gesamtbegriff, der die Kosten im Absatzgeschäft als ganze beschreibt.

Vertriebskosten lassen sich in Vertriebseinzelkosten¹⁸ und Vertriebsgemeinkosten unterteilen.¹⁹ Die Vertriebseinzelkosten bezeichnen hierbei jene Kostenelemente, die eindeutig einem bestimmten Kostenträger, d.h. einem bestimmten Geschäft, zugeordnet werden können, wie zum Beispiel Provisionen.²⁰ Die Vertriebsgemeinkosten sind hingegen alle übrigen Kosten, die beim Absatz des Produkts anfallen und sich demnach nicht verursachungsgerecht zurechnen lassen wie Büromaterial, Kosten

¹⁴ Vgl. Pohlmann/Schäfers in: Looschelders/Pohlmann § 2 VVG-InfoV Rn. 4, Baroch Castellvi in: Rüffer/Halbach/Schimikowski § 2 VVG-InfoV Rn. 6.

¹⁵ Gabler Wirtschaftslexikon, U-Z, S. 2477, Stichwort „Vertriebskosten“, Wöhe S. 581.

¹⁶ Gabler Wirtschaftslexikon, A-B, S. 37, Stichwort „Absatzkosten“.

¹⁷ Wöhe S. 581, Gabler Wirtschaftslexikon, C-F, S. 1279 f., Stichwort „Distributionskosten“, www.wirtschaftslexikon24.net Stichwort „Vertriebskosten“, letzter Abruf am 22.12.2012.

¹⁸ Teilweise auch als Sondereinzelkosten des Vertriebs bezeichnet.

¹⁹ Sorg S. 108.

²⁰ Jórasz S. 161, Walter/Wunsch S. 89, Schweizer/Küpper S. 261, Hans S. 121, www.wirtschaftslexikon24.net Stichwort „Sondereinzelkosten“, letzter Abruf am 22.12.2012.

für Werbung, Marktforschung und zum Teil auch Personal- und Sachkosten.²¹

II. Definition der Abschlusskosten

Unter Abschlusskosten im engeren Sinne, auch Erwerbskosten genannt, versteht man im Bereich des Versicherungswesens jene Kosten, die durch den Abschluss eines Versicherungsvertrages entstehen.²² Legt man ein weites Verständnis zugrunde, so lassen sich die Abschlusskosten in mittelbare und unmittelbare²³, letztere wiederum in innere und äußere²⁴ Abschlusskosten einteilen.²⁵

Danach versteht man unter den äußeren, unmittelbaren Abschlusskosten die Versicherungsvermittlerprovisionen bzw. Superprovisionen sowie die Maklercourtage.²⁶ Die inneren unmittelbaren Abschlusskosten umfassen hingegen die Kosten des Antrags, der Risikoprüfung, der Antragsbearbeitung und der Ausfertigung des Versicherungsscheins.²⁷ Die unmittelbaren Abschlusskosten beziehen sich damit auf alle direkt mit dem Vertragsschluss verbundenen Kosten, die sich (rechnerisch) einem bestimmten Vertrag zurechnen lassen.

Die mittelbaren Abschlusskosten, wie z.B. Werbe- oder Marktforschungskosten, sind keine Abschlusskosten im engeren Sinne.²⁸ Dies ist nach der obigen Definition auch nur konsequent, denn beispielsweise sind Werbe- und Marktforschungskosten Aufwendungen, die unabhängig von neuen Vertragsabschlüssen entstehen. Somit geht es hierbei um Kosten, die keinem bestimmten Versicherungsvertragsschluss zurechenbar sind, dennoch aber dessen Vorbereitung und Durchführung dienen.

²¹ www.wirtschaftslexikon24.net Stichwort „Vertriebsgemeinkosten“, letzter Abruf am 22.12.2012.

²² Ortman, Altersvorsorge S. 91, v. Fürstenwerth/Weiß S. 6, Gabler Versicherungslexikon, S. 9, Stichwort „Abschlusskosten“.

²³ Einteilung gemäß § 43 Abs. 2 RechVersV, siehe auch Ortman, Altersvorsorge S. 91.

²⁴ Zur Terminologie der inneren und äußeren Abschlusskosten schon Stellungnahme des BAV zum Gutachten des Bundesfinanzhofs vom 26.1.1960 Az. I D 1/58 S Rn. 42.

²⁵ v. Fürstenwerth/Weiß S. 6.

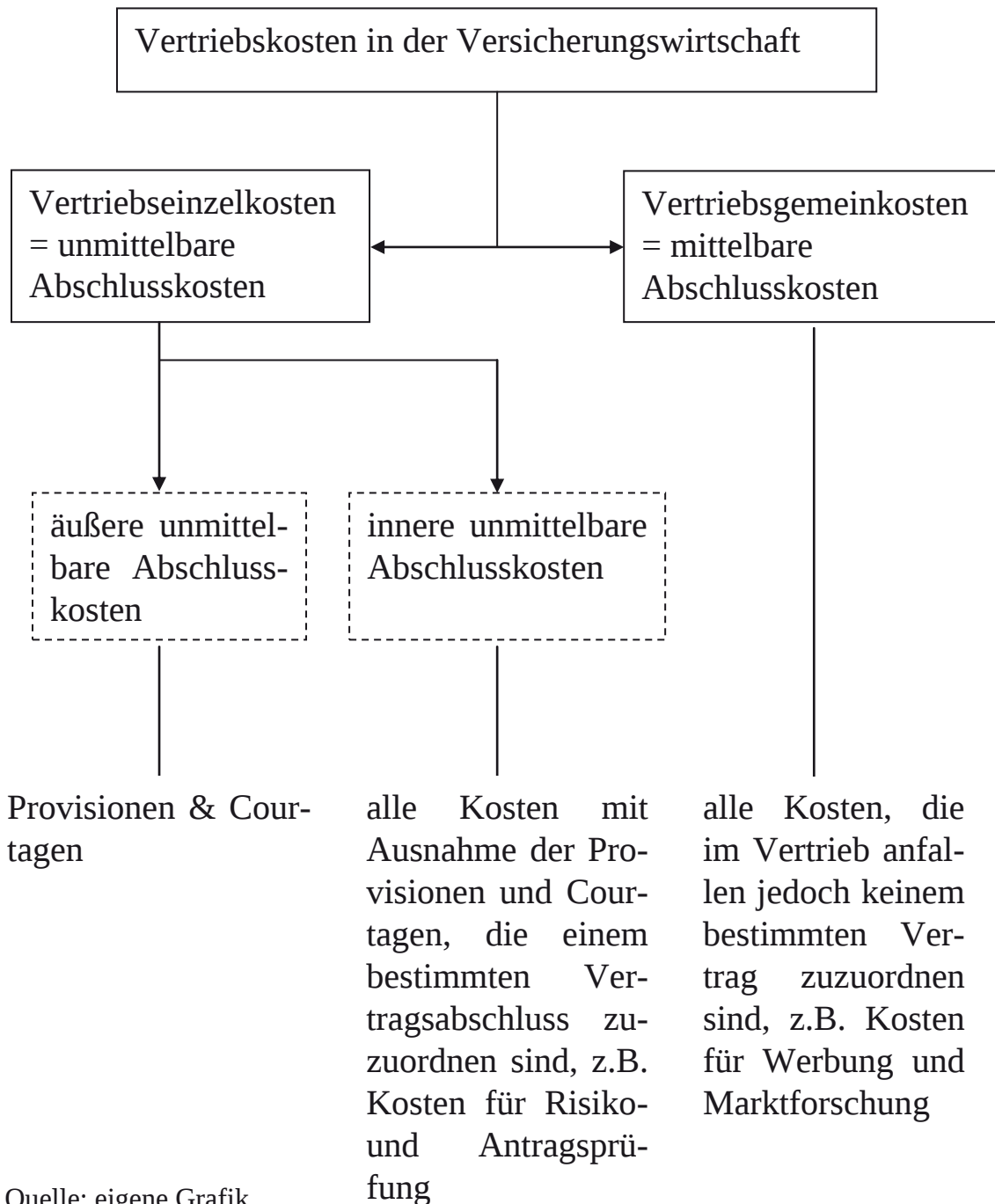
²⁶ Zinnert S. 279 spricht von äußeren Erwerbskosten, vgl. auch v. Fürstenwerth/Weiß S. 6.

²⁷ Gabler Versicherungslexikon S. 9, Stichwort „Abschlusskosten“, v. Fürstenwerth/Weiß S. 6.

²⁸ v. Fürstenwerth/Weiß S. 6.

III. Vergleich beider Begriffe

Im direkten Vergleich beider Begriffe lässt sich demnach feststellen, dass sich alle von den Abschlusskosten erfassten Positionen auch den Vertriebskosten zuordnen lassen, sofern man den Begriff der Abschlusskosten weit auslegt und auch mittelbare Abschlusskosten hiervon erfasst sieht. Danach handelt es sich bei den mittelbaren Abschlusskosten um die Vertriebsgemeinkosten. Die Vertriebseinzelkosten entsprechen den unmittelbaren Abschlusskosten, wobei innerhalb dieser Gruppe noch einmal zwischen äußeren (Vertreterprovisionen, Maklercourtage) und inneren (z.B. Antrags- oder Risikoprüfungskosten) unterschieden wird. Nach diesen Ausführungen lässt sich folgendes Schema erstellen:



Festzuhalten bleibt an dieser Stelle, dass Vertriebskosten und Abschlusskosten im weiten Sinne dieselben Kostenpositionen beschreiben.²⁹

Diese Klarstellung ist u.a. auch deshalb geboten, weil im deutschen Versicherungsrecht der Verordnungsgeber der VVG-InfoV ungenau arbeitete und entgegen der Terminologie der Verordnungsermächtigung

²⁹ Pohlmann/Schäfers in: Looschelders/Pohlmann § 2 VVG-InfoV Rn. 4.

§ 7 Abs. 2 VVG in § 2 Abs. 1 Nr. 1 VVG-InfoV lediglich die Abschlusskosten erwähnt, beispielsweise in § 4 Abs. 4 VVG-InfoV jedoch wieder von Abschluss- und Vertriebskosten spricht. Dies kann zu Auslegungsschwierigkeiten und Rechtsunsicherheiten hinsichtlich der Form des Kostenausweises führen, wenn man der Ansicht wäre, dass der Verordnungsgeber tatsächlich in den §§ 2 (bzw. 3) und 4 VVG-InfoV unterschiedliche Kostenpositionen erfassen wollte.

IV. Größenordnung der Abschluss- und Vertriebskosten

Der Anteil der Abschluss- und Vertriebskosten an der Bruttoprämie ist in den einzelnen Versicherungssparten äußerst unterschiedlich. Um die Bedeutung der Abschluss- und Vertriebskosten in der Versicherungswirtschaft zu veranschaulichen, werden im Folgenden daher die von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht ermittelten Durchschnittswerte der deutschen Versicherer für die einzelnen Versicherungssparten im Jahr 2011 dargestellt. Diesen wird die durchschnittliche Höhe der Courtage- und Provisionssätze der Versicherungsvermittler in den jeweiligen Sparten gegenübergestellt, wie sie sich aus einer Marktübersicht des Jahres 2011 ergibt, da die Vermittlervergütung einen Großteil der Abschluss- und Vertriebskosten ausmacht.

1. Lebensversicherung

Danach betrugen die Abschlussaufwendungen der Lebensversicherer insgesamt ca. 8,34 Mrd. € bzw. 10,1 % der verdienten Bruttobeiträge (Verwaltungskosten: ca. 2 Mrd. € bzw. 2,4 % der Bruttobeiträge).³⁰

Ein Versicherungsmakler verdient an der Vermittlung eines Lebensversicherungsvertrages durchschnittlich 3,93 % der Beitragssumme, ein (Ausschließlichkeits-) Versicherungsvertreter etwa 2,62 % der Beitragssumme als Abschlusscourtage/-provision, während das Bestandsgeschäft beim Makler mit 1,3 % und beim Vertreter mit 0,6 % der Beiträge ins Gewicht fällt.³¹

³⁰ BaFin, Statistik Lebensversicherung 2011, S. 5.

³¹ Beenken, Provisionen und Courtagen, S. 11.

Vermittelt ein Makler demnach einen Lebensversicherungsvertrag mit 30-jähriger Laufzeit und einer monatlichen Beitragszahlung in Höhe von 100 €, so erhält er hierfür aufgrund der Beitragssumme von 36 000 € ($100 \text{ €} \times 12 \times 30$) eine durchschnittliche Abschlusscourtage in Höhe von 1414,80 € und eine durchschnittliche Bestandscourtage in Höhe von insgesamt 468 €.

2. Private Krankenversicherung

In der privaten Krankenversicherung betrugen die Abschlusskosten insgesamt ca. 2,76 Mrd. € bzw. 7,9 % der Bruttobeiträge (Verwaltungskosten: ca. 850 Mio. € bzw. 2,5 % der Bruttobeiträge).³²

Da der Krankenversicherungsvertrag aufgrund seines unbestimmten Beendigungszeitpunkts keine Gesamtbeitragssumme ausweist, an der sich die Vermittlervergütung orientieren könnte, werden die Courtagen und Provisionen in Monatsbeträgen bemessen. Danach erwirtschaftet ein Versicherungsmakler mit der Vermittlung eines entsprechenden Vertrages eine durchschnittliche Abschlusscourtage von 7,6 Monatsbeiträgen (Bestandsvergütung: 1,2 % der Beiträge), ein Ausschließlichkeitsvertreter eine Abschlussprovision in Höhe von etwa 5,0 Monatsbeiträgen (Bestandsvergütung: 0,7 % der Beiträge).³³

Vermittelt ein Versicherungsvertreter demnach eine private Krankenversicherung mit einem monatlichen Beitrag in Höhe von 200 €, so verdient er hieran eine durchschnittliche Abschlussprovision in Höhe von 1000 € und eine Bestandsprovision in Höhe von etwa 16,80 € im Jahr.

3. Schaden- und Unfallversicherung

In der Schaden- und Unfallversicherung wird über die Betriebskosten nur als Gesamtbetrag und ohne Aufschlüsselung in Abschluss- und Verwaltungsaufwendungen informiert, § 43 Abs. 5 RechVersV. Danach betru-

³² BaFin, Statistik Krankenversicherung 2011, S. 5.

³³ Beenken, Provisionen und Courtagen, S. 28.

gen die Betriebskosten ca. 13,41 Mrd. € bzw. 26,6 % der Bruttobeitragssumme.³⁴

In der Sachversicherung hat die Bestandsprovision bzw. -courtage eine größere Bedeutung als in der Personenversicherung, was sich auch in den jeweiligen Abschlussprovisionen bzw. -courtagen widerspiegelt. Ein Versicherungsmakler erhält bei Vermittlung einer Kfz-Versicherung eine durchschnittliche Abschlusscourtage in Höhe von 7,4 % (Bestandscourtage ebenfalls 7,4 %), bei Vermittlung einer sonstigen Sachversicherung etwa 22,6 % (Bestandscourtage ca. 19,5 %) der Beiträge. Ein Ausschließlichkeitsvertreter erwirtschaftet demgegenüber bei Vermittlung eines Kfz-Versicherungsvertrages 6,5 % der Beitragssumme (Bestandsvergütung ebenfalls 6,5 %) und durch Vermittlung sonstiger Sachversicherungsverträge etwa 39,4 % der Beiträge als Abschlussprovision (Bestandsvergütung 9,7 %).³⁵

Vermittelt der Makler eine Kfz-Versicherung mit einer jährlichen Beitragssumme von 300 €, so erwirtschaftet er hiermit durchschnittlich eine Abschlusscourtage von 22,20 € und eine jährliche Bestandscourtage von ebenfalls 22,20 €.

4. Zusammenfassung

Insgesamt zeigt sich, dass die Abschluss- und Vertriebskosten in jeder Versicherungssparte einen beachtlichen Teil der Versicherungsprämien ausmachen. Ein Großteil der Abschluss- und Vertriebskosten besteht wiederum aus der Vermittlervergütung, wobei Versicherungsmakler im Allgemeinen besser entlohnt werden, als Versicherungsvertreter. Auffällig ist, dass der Fokus der Vermittlervergütung vor allem innerhalb der Personenversicherungen eher auf den Abschluss des Vertrages selbst gerichtet ist und sich weniger am Bestehen des vermittelten Vertrages orientiert.

³⁴ BaFin, Statistik Schaden- und Unfallversicherung 2011, S. 10.

³⁵ Beenken, Provisionen und Courtagen, S. 44 und 61.

Kapitel 3 – Untersuchung der europäischen und deutschen Vertriebskosten- und Transparenzregelungen

A. Allgemeines

Die Kostentransparenz im Versicherungsvertrieb und die Vergütungsstruktur der Versicherungsvermittler sind auch international ein kontrovers diskutiertes Thema.³⁶ Nach Ansicht der EU-Kommission lassen die bestehenden europäischen Richtlinien diesbezüglich jedoch relativ weiten Umsetzungsspielraum. Hinzu komme, dass die nationalen Interessen zum Teil erheblich divergieren. Dies habe dazu geführt, dass einige Staaten sehr strenge Transparenzregeln hinsichtlich des Versicherungsvertriebs einführen, andere diesen Bereich jedoch komplett unreguliert ließen.³⁷ Im Folgenden sollen daher zunächst die bestehenden europäischen und deutschen Regelungen hinsichtlich der Vertriebskostentransparenz näher beleuchtet werden.

B. Der europäische Rechtsrahmen – die EG-Richtlinien

I. Die Lebensversicherungsrichtlinie 2002/83/EG

Die Richtlinie 2002/83/EG trat am 5. November 2002 in Kraft. Mit ihr wurde ein weiterer Schritt zur Schaffung eines einheitlichen Binnenmarktes für Europa im Bereich der Lebensversicherungswirtschaft intendiert.³⁸ Ein Hauptanliegen war die Verbesserung der Transparenz hinsichtlich der Versicherungstarife für den Verbraucher. Zu diesem Zweck finden sich insbesondere in Art. 36 in Verbindung mit Anhang III der Richtlinie Informationspflichten, die jedem Versicherungsnehmer vor und während der Laufzeit des Vertrages mitzuteilen sind. Allerdings ist diese Regelung nicht neu. Vielmehr fand sich der identische Wortlaut

³⁶ Vgl. z. B. Irish Financial Services Regulatory Authority, CP9, S. 12; New York State Insurance Department – Regulatory Impact Statement for the Adoption of 11 NYCRR Part 30 (Regulation 194), Erwägungsgrund Nr. 3, abrufbar unter: http://www.dfs.ny.gov/insurance/r_finala/2010/rf194ris.htm, letzter Abruf am 22.12.2012.

³⁷ Auskunft der Binnenmarktdirektion der Europäischen Kommission vom 19.8.2010.

³⁸ Vgl. Richtlinie 2002/83/EG Erwägungsgrund 5.

schon in Art. 31 i.V.m. Anhang II der Richtlinie 92/96/EWG, welcher jedoch durch Richtlinie 2002/83/EG außer Kraft gesetzt wurde.³⁹

1. Art. 36 Abs. 1 und 2 i.V.m. Anhang III Richtlinie 2002/83/EG

Anhang III Abschnitt A der Richtlinie enthält die Verpflichtung, dem Lebensversicherungsnehmer bestimmte Basisinformationen zum Versicherungsunternehmen und zum beabsichtigten Vertrag vor Vertragsabschluss mitzuteilen. Eine explizite Offenlegungspflicht in Bezug auf entstehende Vertriebskosten enthält dieser Abschnitt jedoch nicht. Allerdings bezieht sich der Unterpunkt a.10 im Anhang III auf Informationspflichten über alle durch die Prämien finanzierten Haupt- und Nebenleistungen des Versicherers, wenn sie sich als sinnvoll erweisen. Teilweise wird hierin ausdrücklich kein Erfordernis gesehen, die Lebensversicherungsprämie in einen Spar-, Risiko- und Kostenanteil aufzuschlüsseln.⁴⁰ *Bach* meint hierin immerhin die Pflicht zur Aufschlüsselung der Prämie in einen Risikoanteil und einen kapitalbildenden Anteil erkennen zu können⁴¹, bleibt allerdings eine Erklärung schuldig, warum der Sparvorgang in der Kapitallebensversicherung eine gesonderte Haupt- oder Nebenleistung sein soll. Teilweise wird eine Pflicht zur gesonderten Ausweisung der enthaltenen Provisionen erkannt.⁴²

Letztere Ansicht scheint einer näheren Untersuchung wert, da die eingerechnete Vermittlerprovision den einzigen Prämienbestandteil darstellt, der eine Dienstleistung abdeckt, welche nicht zwangsläufig mit einem bestimmten Versicherungsprodukt verbunden ist. Während also das Risikogeschäft und der Ansparvorgang, die Verwaltungstätigkeit des Versicherers und teilweise auch Tätigkeiten, die dem Versicherungsvertrieb zuzurechnen sind, wie Risikoprüfungen und Antragsaufbereitungen, Bestandteil eines jeden Kapitallebensversicherungsvertrages sind, ist die Versicherungsvermittlungsleistung nicht grundsätzlich Teil eines Versicherungsvertragsabschlusses bzw. die hierbei anfallenden Kosten nicht

³⁹ Vgl. Anhang V Teil A Richtlinie 2002/83/EG.

⁴⁰ Zur inhalts- und wortgleichen Vorgängerregelung Art. 31 i.V.m. Anhang II Richtlinie 92/96/EWG: Braumüller S. 215, Präve in VW 1995 S. 90 (94).

⁴¹ Ebenfalls zur Vorgängerregelung Art. 31 i.V.m. Anhang II Richtlinie 92/96/EWG *Bach* in FS Lorenz S. 45 (54).

⁴² Reifner S. 179 (199).

grundsätzlich Teil der Prämie. Im Folgenden ist daher zu prüfen, ob der Unterpunkt a.10 des Anhangs III der Richtlinie eine Offenlegung der Vermittlervergütung und daher zumindest eines Teils der Vertriebskosten fordert.

a) Vorbemerkung

Was genau unter den Haupt- und Nebenleistungen in diesem Sinne zu verstehen ist, hat der europäische Gesetzgeber weder in Art.1, der einen Definitionskatalog enthält, noch in der übrigen Richtlinie erläutert. Undefiniert ist auch, ab wann die Informationen sinnvoll sind und wie detailliert sie sein müssen. Eindeutig geht aus dem Wortlaut nur hervor, dass solche Informationen erteilt werden müssen, sofern die Voraussetzungen vorliegen.

Vorab ist jedoch zu klären, ob sich die Frage um den Charakter einer Haupt- oder Nebenleistung auf die Versicherungsvermittlung an sich bezieht oder lediglich auf die Leistung der Vorfinanzierung der Vermittlervergütung und der Einrechnung dieses Betrages in die Prämie. Mit anderen Worten: Inwieweit ist der Versicherungsvertrieb überhaupt eine Leistung des Versicherers?

Versicherern stehen zum Vertrieb ihrer Produkte mehrere „Kanäle“ zur Verfügung: Der Direktvertrieb, Vertrieb durch Außendienstmitarbeiter, durch Versicherungsvertreter und -makler sowie der Annexvertrieb.⁴³ Man könnte sich hierzu auf den generellen Standpunkt stellen, dass der Vertrieb eines Produkts grundsätzlich zu den ureigenen Geschäften eines Unternehmens gehört, folglich auch dessen eigene Leistung ist. Ob und wie er hierzu Mittelsmänner einbezieht und vergütet, wäre danach unerheblich. Entscheidend wäre, dass der Versicherer ein weit gefächertes Netz von Vertriebspersonen besitzt, mit denen er vertragliche Beziehungen hinsichtlich der Vergütung im Falle eines von diesen Vertriebspersonen veranlassten Abschlusses eines Versicherungsvertrages mit besagtem Versicherer hat.

⁴³ Ausführlich zu den verschiedenen Vermittlertypen: Schradin in: MüKo(VVG) VersBWL Rn. 53.