

Aline Icha

## **Die Nettopolice**

Chancen und Herausforderungen für  
Versicherungsunternehmen, Versicherungsvermittler  
und Versicherungsnehmer



Dr. Aline Icha

Die Nettopolice

Chancen und Herausforderungen für Versicherungsunternehmen,  
Versicherungsvermittler und Versicherungsnehmer



# 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 43

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

## Die Nettopolice

Chancen und Herausforderungen für  
Versicherungsunternehmen, Versicherungs-  
vermittler und Versicherungsnehmer

Dr. Aline Icha



## **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, 2014 –

© 2014 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:

© 2014 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.

ISSN 0943-9609  
ISBN 978-3-89952-822-0

Meinen Eltern



# VORWORT

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2013 von der Juristischen Fakultät der Humboldt Universität zu Berlin als Dissertation angenommen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, der das Thema anregte und die Dissertation in jeder Phase mit größter Hilfsbereitschaft und einem offenen Ohr 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 ein Stipendium gewährte und die Veröffentlichung der Arbeit förderte. Bei den Herausgebern der Berliner Reihe bedanke ich mich für die Aufnahme dieser Arbeit in die Schriftenreihe.

Meinen lieben Kollegen Sarina Enke, Britta Müller und Marcus Sonnenberg danke ich für die hilfreichen Diskussionen, die immer wieder zur Ergebnisfindung beitrugen.

Mein ganz persönlicher und größter Dank gilt meinen Eltern, die durch ihre finanzielle und emotionale Hilfe sowie ihre stoische Gelassenheit meinen Launen gegenüber den größten Beitrag zum Entstehen dieser Arbeit geleistet haben. Ganz besonders möchte ich auch meinem Vater für das zweimalige sehr mühselige Korrekturlesen der Arbeit danken.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an meine guten Freunde; Carolin Becker und Philipp Richard, für die aufwendige Hilfe beim Formatieren der Arbeit.

Meinem Lebensgefährten, Benjamin Spratte, danke ich für die schöne Zeit nach Abgabe der Dissertation und seine Unterstützung vor meiner Disputation.

Köln, im Mai 2014

Aline Icha



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>XXVII</b>
<b>I. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>II. VERSICHERUNGSMARKT UND VERSICHERUNGSVERTRIEB</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Der Versicherungsmarkt</b> .....	<b>7</b>
1. Das Versicherungsangebot.....	8
2. Das Versicherungsprodukt.....	8
a) Die Versicherungsprämie gemäß §§ 1 S. 2, 33 ff. VVG.....	9
(1) Risikoprämie.....	10
(2) Der Sicherheitszuschlag.....	10
(3) Der Sparanteil.....	11
(4) Prämienzuschläge- und abschläge.....	11
(5) Der Gewinnanteil.....	11
(6) Der Betriebskostenanteil.....	12
(a) Abschlusskosten.....	12
(b) Verwaltungskosten.....	13
(c) Abgrenzung Bruttopolice – Nettopolice.....	13
(7) Netto- und Bruttoprämie.....	20
(8) Fazit.....	21
b) Steuervorschriften im Zusammenhang mit dem Versicherungsprodukt.....	21
(1) § 7 Abs. 4 VersStG.....	21
(2) § 4 Nr. 10 UStG.....	22
c) Kündigungsmöglichkeit in der Lebensversicherung, §§ 168, 171 VVG und der Krankenversicherung, § 205 VVG.....	23
3. Besonderheiten des Versicherungsmarktes.....	24

a) Besonderheiten des Versicherungsprodukts.....	24
(1) Das Versicherungsprodukt als Rechtsprodukt.....	24
(2) Kollektivbezogenheit und Stochastizität.....	24
(3) Absatz vor Produktion.....	24
(4) Langfristigkeit.....	25
(5) Immaterialität.....	25
(6) Komplexität.....	25
(7) Schwerverkäuflichkeit.....	26
b) Besonderheiten für die Vermittlung von Versicherungs- verträgen.....	27
(1) Folgen für die Vermarktung von Versicherungsschutz.....	27
(2) Folgen für die Beratung des Versicherungskunden.....	28
c) Fazit.....	28
<b>B. Der Versicherungsvertrieb.....</b>	<b>28</b>
1. Einleitung.....	28
2. Rechtsgrundlagen.....	32
a) Die VersVermR und das VersVermG.....	32
b) VVG.....	34
c) VAG.....	35
d) GewO.....	36
e) HGB.....	36
f) BGB.....	37
3. Die Versicherungsvermittlung.....	37
a) Gesetzliche Einordnung der Versicherungsvermittlung.....	37
b) Dienstleistungscharakter der Versicherungsvermittlung.....	38
c) Kodifikation der Vermittlertypen.....	39
(1) Versicherungsvermittler.....	39
(a) Versicherungsvertreter.....	40

(b) Versicherungsmakler .....	43
(c) Der Versicherungsberater .....	45
(d) Der Honorarberater .....	48
d) Rechte und Pflichten der Versicherungsvermittler und -berater .....	48
(1) Gegenüber dem Versicherungskunden .....	48
(a) Informations- und Beratungspflichten von Versicherungsvermittlern und -beratern .....	48
(b) Pflichten des Versicherungsberaters .....	57
(c) Korrespondierende Beratungspflichten des Versicherungsunternehmens nach § 6 VVG .....	58
(d) Zwischenergebnis .....	59
(2) Gegenüber dem Versicherungsunternehmen .....	59
(a) Rechte und Pflichten des Versicherungsvertreters .....	59
(b) Rechte und Pflichten des Versicherungsmaklers .....	62
(c) Rechte und Pflichten des Versicherungsberaters .....	64
(3) Berufsrecht – Einführung von §§ 34 d, e GewO .....	65
(a) Erlaubniserteilung durch die zuständige IHK .....	65
(b) Sachkundenachweis .....	66
(c) Registrierungspflicht .....	67
(d) Registrierungen Versicherungsvermittlerregister .....	68
(e) Statustransparenz .....	69
(f) Erlaubnis zur Beratung gegen Honorar .....	69
(4) Fazit .....	69
(a) Handelsmaklerstellung des Versicherungsmaklers .....	69
(b) Marktfunktion des Versicherungsmaklers .....	74
(c) Marktfunktion des Versicherungsvertreters .....	78
(d) Marktfunktion des Versicherungsberaters .....	80
(e) Der Versicherungsvermittlermarkt .....	81

4. Die Vergütung der Versicherungsvermittler bei Vermittlung einer Bruttopolice.....	87
a) Vergütung des Versicherungsvertreters.....	88
(1) Gesetzlicher Anspruch auf Vergütung.....	88
(2) Vergütungsarten.....	89
(a) Zeitbasierte Vergütungen.....	89
(b) Provision.....	90
(c) Der Ausgleichsanspruch nach § 89 b HGB.....	95
b) Vergütung des Versicherungsmaklers.....	95
(1) Die Entwicklung der Courtagezahlung durch das Versicherungsunternehmen.....	95
(2) Die rechtliche Grundlage der Courtage.....	96
(a) Gesetzlicher Anspruch.....	96
(b) Internationales Gewohnheitsrecht/Handelsbrauch.....	97
(c) Vertragsrechtliche Begründung.....	98
(d) Stellungnahme.....	100
(3) Courtagearten.....	103
c) Provisions-/Courtagesätze.....	103
(1) Lebensversicherung.....	104
(2) Krankenversicherung.....	105
(3) Sachversicherung.....	106
(4) KFZ-Versicherung.....	106
(5) Sondervergütungen.....	107
(6) Fazit.....	107
d) Rechtliche Grenzen der Provisions-/Courtagevergütung.....	108
(1) § 7 VVG i. V. m. VVG-InfoV.....	108
(2) Das Verbot von Sondervergütungen und Begünstigungsverträgen nach § 81 Abs. 3 S. 1 VAG.....	109
(a) Historische Entwicklung.....	109

(b) Heutiger Regelungsgehalt.....	113
(c) Rechtsfolgen.....	114
(d) Rechtmäßigkeit.....	115
(e) Ausblick.....	122
(3) Der Gleichbehandlungsgrundsatz im Versicherungsrecht.....	123
(4) Auswirkungen von Störungen des Versicherungsverhältnisses auf die Provision.....	124
(a) § 92 Abs. 4 i. V. m. § 87 a Abs. 1 HGB, Schicksalsteilungsgrundsatz.....	124
(b) Verlängerung der Stornohaftzeit gemäß § 80 Abs. 5 VAG.....	127
(5) Das Zillmerungsverfahren in der Lebensversicherung.....	128
(a) Historischer Kontext.....	128
(b) Die Zillmerung.....	130
(6) Deckelung der Provisions- und Courtagekosten.....	139
(a) Lebensversicherung.....	140
(b) Substitutive Krankenversicherung gemäß § 12 Abs. 7 VAG.....	140
(7) Steuerliche Aspekte der Vermittlervergütung.....	141
e) Vergütung des Versicherungsberaters.....	141
(1) Allgemein.....	141
(2) Provisionsannahmeverbot.....	141
<b>C. Zwischenergebnis und Zusammenfassung.....</b>	<b>142</b>
<b>III. RECHTLICHE UND ÖKONOMISCHE ANALYSE     DER VERMITTLUNG VON NETTOPOLICEN.....</b>	<b>145</b>
<b>A. Verbesserung der Transparenz über die Vergütungssätze     der Vermittler durch Vermittlung einer Nettopolice im     Gegensatz zur Bruttopolice.....</b>	<b>148</b>

1. Anspruch auf Offenlegung durch die Versicherungsunternehmen.....	150
a) VVG-Info-V.....	150
b) Das Transparenzgebot als Rechtsprinzip.....	151
c) Preisangabenverordnung.....	151
2. Anspruch auf Offenlegung durch die Versicherungsvermittler.....	152
a) VersVermG.....	152
b) PAngV.....	153
c) § 667 BGB.....	153
d) Code of Conduct – VDVM.....	156
e) Analoge Anwendung der Vorschriften des WpHG.....	156
f) Erweiterung der Informationspflichten aufgrund der „Kick-Back-Rechtsprechung“ des BGH.....	157
(1) Rechtsprechungsübersicht.....	157
(a) Interessenkonflikt.....	157
(b) Begriff der Retrozession.....	158
(c) Art des Vermittlers.....	159
(d) Stellungnahme.....	162
(e) Zwischenergebnis.....	162
(2) Rechtliche Schlussfolgerungen für den Vertrieb von Versicherungen.....	163
(a) Übertragbarkeit nach der Produktart.....	163
(b) Übertragbarkeit auf Versicherungsvermittler.....	166
(c) Abgrenzung Innenprovision – Retrozession.....	167
(d) Vermeidung vertragswidriger Interessenkonflikte.....	168
(3) Fazit.....	169
g) Offenlegung auf Nachfrage.....	169
h) Gesetzgebungspläne zur Transparenz der Vergütung im Versicherungsbereich.....	172
i) Fazit.....	173

<b>B. Die Vergütung der Versicherungsvermittler als Auslöser eines Interessenkonflikts</b> .....	<b>175</b>
1. Einleitung.....	175
2. Die Principal-Agent Theory.....	176
a) Anwendung der Principal-Agent Theory auf die Beziehungen Versicherer– Vermittler – Versicherungskunde.....	177
(1) Die Beurteilung des Verhältnisses zwischen Versicherer und Vermittler anhand der Principal-Agent Theory.....	178
(2) Die Beurteilung des Verhältnisses zwischen Versicherungskunde und Vermittler anhand der Principal-Agent Theory.....	182
(a) Begründung eines Interessenkonflikts zwischen Versicherungsmakler und Versicherungskunde.....	183
(b) Auflösung des Interessenkonflikts durch Etablierung eines Vergütungssystems zwischen Kunde und Versicherungsmakler im Sinne der Principal-Agent Theory.....	195
b) Stellungnahme.....	201
<b>C. Weitere ökonomische Faktoren der Art der Vermittlervergütung</b> .....	<b>205</b>
1. Flexibilität des Beratungshonorars.....	205
2. Leistungsstärkere Tarife.....	206
3. Anhebung des Selbstbildes.....	208
4. Kostenersparnisse für die Versicherer.....	208
5. Verluste für die Volkswirtschaft durch Stagnation des Verkaufs von Versicherungsprodukten.....	209
6. Fehlende Bereitschaft der Kunden zur Zahlung von Honoraren.....	211

7. Wegfall der Risikotragungs- und -ausgleichsfunktion der Courtage.....	214
8. Neue Tarifierung.....	214
<b>D. Die Nettopolice im rechtlichen Kontext der Honorarberatung.....</b>	<b>215</b>
1. Beratungsleistungen.....	216
a) Vermittlungsakzessorische Beratung.....	216
b) Vermittlungsadditive Beratung.....	217
c) Vermittlungsneutrale Beratung.....	217
2. Honorarberatung.....	219
a) Definition.....	219
b) Rechtlicher Kontext der Honorarberatung.....	219
3. Honorarvermittlung.....	223
a) Definition.....	223
b) Rechtlicher Kontext.....	223
c) Zwischenergebnis.....	230
d) Ökonomische Betrachtung der separaten Vergütung von Beratungsdienstleistungen.....	231
e) Verstoß gegen das Provisionsabgabeverbot gemäß § 81 Abs. 3 S. 1 VAG.....	232
(1) Allgemeine Problemstellung.....	232
(2) Stellungnahme.....	233
4. Fazit.....	235
<b>E. Zwischenergebnis.....</b>	<b>236</b>
<b>IV. DER BLICK IN ANDERE EUROPÄISCHE STAATEN ZUR PRAXIS DER VERMITTLUNG VON NETTOPOLICEN.....</b>	<b>243</b>
<b>A. Skandinavien.....</b>	<b>243</b>

1. Rechtslage in Finnland bis 06.05.2013 .....	243
a) Rechtliche Zulässigkeit .....	244
b) Marktstruktur Broker .....	252
2. Rechtslage in Dänemark .....	252
3. Rechtslage in Norwegen .....	254
4. Rechtslage in Schweden .....	255
<b>B. Großbritannien .....</b>	<b>255</b>
<b>C. Niederlande .....</b>	<b>259</b>
<b>D. Schweiz .....</b>	<b>260</b>
<b>E. Fazit des Ländervergleichs .....</b>	<b>260</b>
<b>V. ZULÄSSIGKEIT SOWIE RECHTLICHE UND TATSÄCHLICHE GRENZEN DER VERMITTLUNG EINER NETTOPOLICE IN DEUTSCHLAND .....</b>	<b>265</b>
<b>A. Die Gestaltung der Versicherung als Nettopolice .....</b>	<b>265</b>
1. Transparenzanforderungen .....	265
2. Tarifgestaltung .....	268
3. Unzulässigkeit der Nettopolice aufgrund besonderer versicherungrechtlicher Grundsätze .....	269
a) Unzulässigkeit der Nettopolice aufgrund des Verbots von Sondervergütungen und Begünstigungsverträgen gemäß § 81 Abs. 3 S. 1 und 2 VAG .....	269
(1) Nettopolice als Sondervergütung .....	270
(2) Nettopolice als Begünstigungsvertrag .....	274
(3) Fazit .....	276
b) Unzulässigkeit der Nettopolicegestaltung aufgrund des Gleichbehandlungsgrundsatzes im Versicherungsrecht .....	277

(1) § 81 Abs. 3 S. 1 und 2 VAG als Ausfluss des Gleichbehandlungsprinzips im Versicherungsrecht.....	278
(2) Stellungnahme.....	281
(3) Fazit.....	282
<b>B. Die Vermittlung von Nettopolice</b> durch den <b>Versicherungs-</b> <b>makler</b> .....	<b>283</b>
1. Anspruch des Versicherungsmaklers auf Vergütung gegenüber dem Versicherungskunden.....	283
a) Entfallen des Courtageanspruchs gegen den Versicherer bei Vermittlung einer Nettopolice.....	283
b) Gesetzlicher Anspruch auf Honorarzahlung gegenüber dem Kunden.....	285
(1) § 99 HGB.....	285
(2) § 653 BGB.....	286
(3) § 354 HGB.....	289
(4) Übliche Provision.....	291
(5) Zwischenergebnis.....	292
c) Anspruch aus Vertrag.....	293
(1) Grenzen der Gestaltung der Honorarvereinbarung.....	293
(a) Verschiebung der Vergütungslast vom Versicherer zum Kunden.....	293
(b) Art und Weise der Honorarzahlung.....	295
(c) Herausgabepflicht von Seitenzahlungen durch den Versicherer- Nettopolice und Mischmodelle.....	302
(d) Vergütungsvereinbarung als Teilzahlungsgeschäft, Form.....	302
(e) Verstoß gegen den Schicksalsteilungsgrundsatz.....	303
(f) Unwirksamkeit der vertraglichen Gestaltung wegen Verstoßes gegen die Kündigungsmöglichkeit in §§ 168, 171 VVG sowie § 204 VVG.....	308

(g) Zulässigkeit von Vergütungsvereinbarungen seit Neufassung des VVG und Einführung von § 169 Abs. 3 S. 1 2. Hs. und 5 S. 2 VVG .....	313
(h) Transparenzanforderungen an die Vergütungsvereinbarung .....	315
(i) Grenzen der Höhe der Vermittlungs- bzw. Honorargebühren – § 138 Abs. 2 BGB als Grenze .....	323
(j) Anwendbarkeit des Stornoabzugs nach § 80 Abs. 5 VAG .....	330
(k) Auslegung des § 61 VVG bei Abschluss einer Honorarvereinbarung .....	330
(l) Ausschluss von Beratungspflichten nach Abschluss des Versicherungsvertrages .....	331
d) Anspruchsverlust .....	333
(1) Unwirksamkeit der Vergütungsvereinbarung wegen Widerruf .....	333
(a) Widerrufsrecht .....	333
(b) Bemessung des Wertersatzes an der Entgeltabrede oder am objektiven Wert .....	334
(c) Berechnung des objektiven Wertes der Maklervermittlungsleistung .....	340
(d) Fazit .....	342
(2) Die Verflechtungsrechtsprechung des <i>BGH</i> .....	343
(a) Stellungnahme .....	348
(b) Ausblick .....	351
(3) Verwirkung nach § 654 BGB .....	352
(a) Rechtssprechung .....	352
(b) Stellungnahme .....	354
2. Beratungspflichten des Versicherungsmaklers hinsichtlich der Vergütungsgestaltung .....	355
a) Rechtsprechung .....	355

b) Stellungnahme.....	359
3. Bewertung der Nettopolicevermittlung im Lichte des § 60 VVG.....	362
a) Beratungsgrundlage.....	362
(1) Zwischenergebnis.....	370
b) Umfang der Marktbeschränkungsmöglichkeit gemäß § 60 Abs. 1 S. 2 VVG.....	371
c) Einschränkungsmöglichkeit gemäß § 60 Abs. 2 VVG.....	373
d) Ausdrücklicher Widerspruch gegen Vergütungsanspruch.....	375
<b>C. Die Vermittlung einer Nettopolice durch einen Versicherungsvertreter.....</b>	<b>375</b>
1. Rechtliche Grenzen von Provisionsausschlussvereinbarungen zwischen Versicherer und Versicherungsvertreter.....	377
a) Rechtliche Zulässigkeit des Ausschlusses von Vergütungszahlungen durch den Versicherer an seinen Vertreter ohne Vereinbarung im Agenturvertrag.....	377
b) Rechtliche Zulässigkeit eines vertraglichen Vergütungs-ausschlusses zwischen Versicherungsvertreter und Versicherer bei Vermittlung einer Nettopolice.....	379
(1) §§ 87-87 c HGB und § 92 HGB als zwingende Regelung.....	379
(2) Vergütungsausschluss durch Individualvereinbarung.....	380
(a) Rechtsprechung und Literatur.....	380
(b) Stellungnahme zu Individualvereinbarung.....	382
(3) Auswechslung des Vergütungsschuldners im Agenturvertrag durch AGB.....	384
(a) Literatur.....	385
(b) Stellungnahme.....	386
c) Anwendbarkeit des § 89 b HGB bei Ausschluss des Provisionsanspruchs.....	390

(1) Alte Rechtslage.....	390
(2) Neue Rechtslage.....	393
(3) Stellungnahme.....	394
2. Honorarvereinbarung zwischen Versicherungsvertreter und Kunde.....	395
a) § 59 Abs. 3 S. 2 VVG als Rechtsfolge der Vergütungsvereinbarung zwischen Versicherungsvertreter und Kunde.....	395
b) Verstoß gegen § 34 d GewO.....	397
c) Fehlende gesetzliche Regelung und §§ 86, 92 HGB.....	398
(1) Verstoß gegen § 86 Abs. 4 HGB.....	399
(2) Keine Leistung des Versicherungsvertreters.....	400
(a) Die Vermittlung der Nettopolice als Leistung für den Kunden.....	400
(b) Die Beratungspflichten nach §§ 60 ff. VVG.....	401
(c) Fazit.....	402
d) Verstoß gegen den Schicksalsteilungsgrundsatz gemäß § 92 Abs. 4 HGB.....	403
(1) Rechtsprechung und Literatur.....	403
(2) Stellungnahme.....	405
e) Einschränkung der Rechte aus §§ 168, 169 VVG.....	406
f) Transparenzanforderungen nach § 307 Abs. 1 S. 2 BGB.....	408
g) Provisionshöchstsätze.....	408
h) Herausgabe von Seitenzahlungen durch den Versicherer.....	409
i) Beratungspflichten des Versicherungsvertreters.....	409
(1) Rechtsprechung und Literatur.....	409
(2) Stellungnahme.....	410
j) Haftung bei Beratungsfehlern.....	412
3. Zwischenergebnis.....	413

<b>D. Die selbstständige Kostenausgleichsvereinbarung zwischen Versicherer und Kunde</b> .....	<b>414</b>
1. Zulässigkeit des Vertragsmodells.....	414
a) Anspruch des Versicherers auf Bezahlung der Vermittler- und Einrichtungskosten des Versicherungsvertrages gegen den Kunden.....	416
(1) Anspruch der Versicherungsvermittler auf Vergütung gegenüber dem Versicherer.....	417
(2) Anwendbarkeit des § 92 Abs. 4 HGB und des Schicksalsteilungsgrundsatzes.....	419
(a) § 80 V VAG.....	420
(b) Anspruch des Versicherungsnehmers auf Rückzahlung geleisteter Vermittlervergütung.....	421
(3) Anwendbarkeit der Provisionshöchstsätze in der Krankenversicherung nach § 12 Abs. 7 VAG als Grenze der Kostenausgleichsvereinbarung.....	422
b) Zulässigkeit nach § 168 VVG/§ 205 VVG.....	422
c) Zulässigkeit nach § 169 Abs. 3 und 5 VVG.....	423
(1) Rechtsprechung.....	423
(2) Literatur.....	426
(3) Stellungnahme.....	428
2. Transparenzanforderungen nach § 307 Abs. 1 S. 2 VVG.....	435
3. Beratungspflichten des Versicherungsvermittlers.....	439
4. Widerruf von Versicherungsvertrag und Kostenausgleichsvereinbarung.....	441
(1) Widerrufsrecht.....	441
(a) Rechtsprechung.....	441
(b) Stellungnahme.....	443

5. Ausschluss der Kündigungsmöglichkeit der Kostenausgleichsvereinbarung des Versicherungsnehmer als Verstoß gegen § 307 II Nr. 2 BGB .....	444
<b>E. Steuerliche Aspekte .....</b>	<b>444</b>
1. VersStG .....	444
2. Umsatzsteuerpflicht von Beratungs- und Vermittlungsleistungen bei Nettopolicen .....	448
a) Umsatzsteuerfreiheit nach § 4 Nr. 11 UStG .....	448
(1) Allgemein .....	449
(2) § 4 Nr. 11 UStG umfasst nicht die Honorarberatung .....	450
(3) Umsatzsteuerfreiheit bei Vermittlung einer Nettopolice .....	450
(a) Berufstypische Leistung .....	451
3. Besteuerung von Versicherungserträgen im Sinne des § 20 Absatz 1 Nr. 6 EStG .....	454
a) Frühere Rechtslage .....	455
b) Schreiben des BMF v. 2005/2009 .....	455
c) Die Ansicht von Loritz .....	456
d) Ansicht der Rechtsprechung .....	458
e) Zwischenergebnis .....	459
4. Lohnsteuer .....	460
<b>F. Zwischenergebnis und Entwurf einer Vergütungsvereinbarung .....</b>	<b>461</b>
1. Untersuchungsergebnis .....	461
2. Entwurf der Vertragsgestaltung bei Vermittlung einer Nettopolice .....	462
a) Honorarvereinbarung zwischen Versicherungsmakler und Kunde .....	462
(1) Pflichten des Vertragspartners zu 1) .....	462

(2) Vergütung des Vertragspartners zu 1).....	463
(3) Besondere Bestimmungen zur Vergütung.....	463
(4) Fälligkeit der Vergütung.....	464
(5) Teilzahlungsgeschäft.....	464
b) Honorarvereinbarung zwischen Versicherungsvertreter und Kunde.....	465
(1) Pflichten des Vertragspartners zu 1).....	465
(2) Vergütung des Vertragspartners zu 1).....	465
(3) Fälligkeit der Vergütung.....	465
(4) Teilzahlungsgeschäft.....	465
c) Kostenausgleichsvereinbarung zwischen Versicherer (Vertragspartner zu 1) und Kunde (Vertragspartner zu 2).....	466
(1) Kostenvereinbarung bei Vermittlung des Vertrages durch einen vom Versicherer vergüteten Versicherungs- vertreter.....	466
(a) Kosten des Versicherungsvertrages.....	466
(b) Besondere Bestimmungen zur Vergütung.....	466
(c) Teilzahlungsgeschäft.....	467
(2) Kostenvereinbarung bei Vermittlung des Vertrages durch einen vom Versicherer vergüteten Versiche- rungsmakler.....	467
(a) Kosten des Versicherungsvertrages.....	467
(b) Besondere Bestimmungen zur Vergütung.....	467
(c) Teilzahlungsgeschäft.....	468
d) Anknüpfung im Versicherungsvertrag bei allen separaten Vereinbarungen.....	468
(1) Produktinformationsblatt.....	468
(2) Widerrufsrecht nach § 8 VVG.....	468
<b>VI. GESETZLICHER ZWANG FÜR DIE VERSICHERUNGS-     UNTERNEHMEN NETTOPOLICEN ANZUBIETEN.....</b>	<b>469</b>

<b>A. Kollision zwischen der Beratungspflicht aus §§ 60, 61 VVG und dem fehlenden Angebot an Nettopolice auf dem Versicherungsmarkt .....</b>	<b>470</b>
<b>B. Kartellrechtliche Beurteilung der Angebotsstruktur des Versicherungsproduktmarktes unter besonderer Berücksichtigung des Nettopoliceangebotes .....</b>	<b>471</b>
1. Rechtsgrundlagen.....	474
a) Art. 101 AEUV / § 1 GWB.....	474
(1) Tatbestand.....	474
(2) Freistellungsmöglichkeiten nach Art. 101 Abs. 3 AEUV.....	474
(a) Einzelfreistellungen.....	475
(b) Gruppenfreistellungen.....	475
b) Art. 102 AEUV / § 19, 20 GWB.....	479
c) Konkurrenzen und Ziele.....	479
2. Beurteilung der Vergütungsstruktur nach Art. 101 AEUV, § 1 GWB.....	483
a) Prüfungssystematik.....	483
(1) Zugehörigkeit der Parteien zum Kreis der Normadressaten: von Unternehmen und Unternehmensvereinigungen.....	484
(2) Wettbewerbsbeschränkung.....	486
(a) Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen.....	486
(b) Der relevante Markt.....	487
(c) Wettbewerbsbeschränkung aufgrund Gesamtpreisfestsetzung im Versicherungsprodukt (Ebene Versicherungsproduktmarkt).....	489
(d) Fehlendes Nettopoliceangebot als Wettbewerbsverstoß.....	522
(e) Kein Wettbewerbsverstoß wegen nationaler Regelungen.....	526
(f) Zwischenergebnis.....	528

(3) Vereinbarung.....	528
(4) Auswirkungen des Ergebnisses auf vertragliche Provisionsabgabeverbote.....	531
(a) Zulässigkeit vertraglicher Provisionsabgabeverbote zwischen Versicherungsunternehmen und Versicherungsmakler durch gleichzeitige Bereit- stellung von Nettopolicen.....	539
(b) Zwischenergebnis.....	542
3. Beurteilung der Vergütungsstruktur nach §§ 102 AEUV, 19 GWB.....	542
a) Verbotsadressat: marktbeherrschendes Unternehmen.....	542
<b>C. Zwischenergebnis.....</b>	<b>544</b>
<b>VII. ERGEBNIS DER UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>545</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>549</b>

---

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A. A.	Andere Ansicht
A. F.	Alte Fassung
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AltEinkG	AltereinkünfteG
AltZertG	Gesetz über die Zertifizierung von Altersvorsorge- und Basisrentenverträgen
Anm.	Anmerkung
Art.	Artikel
AVB	Allgemeine Versicherungsbedingungen
Az.	Aktenzeichen
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistung
BAG	Bundesarbeitsgericht
BAV	Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
BAV GB	Geschäftsberichte des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen
BDRD	Bundesverband der Ruhestandsplaner Deutschland
BVB	Bundesverband Versicherungsberater
BDV	Bundesverband deutscher Vermögensberater
Begr.	Begründung
Beschl.	Beschluss
BFH	Bundesfinanzhof
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BIPAR	Bureau International des Producteurs d'Assurances & de Reassurances.
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BMJ	Bundesministerium der Justiz
BRAO	Bundesrechtsanwaltsordnung
BR-Drs.	Bundesrat-Drucksache
BStBl.	Bundessteuerblatt

BT-Drs.	Bundestag-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVK	Bundesverband Versicherungskaufleute
Bzw.	Beziehungsweise
DeckRV	Deckungsrückstellungsverordnung
Dass.	Dasselbe
Ders.	Derselbe
Dies.	Dieselbe
e. V.	Eingetragener Verein
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EStG	Einkommensteuergesetz
EUV	Vertrag über die Europäische Union
FG	Finanzgericht
FinMin.	Finanzministerium
GDV	Gesamtverband der Versicherungswirtschaft
GewO	Gewerbeordnung
GVM	Interessengemeinschaft Deutscher Versicherungs- makler
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
H. A.	Herrschende Auffassung
GWB	Gesetz über Wettbewerbsbeschränkungen
H. M.	Herrschende Meinung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hs.	Halbsatz
HWiG	Haustürwiderrufsgesetz
IMD II	Vorschlag für eine RICHTLINIE DES EURO- PÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über Versicherungsvermittlung v. 03.07.2012.
MIFID	Vorschlag für eine RICHTLINIE DES EURO- PÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über Märkte für Finanzinstrumente zur Aufhebung der Richtlinie 2004/39/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 20.10.2011.
MRTK	Marketing Research Teams Kieseler
N. F.	Neue Fassung
mwN	Mit weiteren Nachweisen

---

PflVG	Pflichtversicherungsgesetz
PRIP	Initiative zu „ <i>Packaged Retail Investment Products</i> “ – Vorschlag für eine VERORDNUNG DES EURO- PÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über Basisinformationsblätter für Anlageprodukte.
PRIPs	Packaged Retail Investment Products
PSA	Placement Service Agreement
RBerG	Rechtsberatungsgesetz
RDG	Rechtsdienstleistungsgesetz
RDR	Financial Services Authority's Retail Distribution Review
RechVersV	Verordnung über die Rechnungslegung von Versicherungsunternehmen
RegE	Regierungsentwurf
RGBL.	Reichsgesetzblatt
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
Sog.	Sogenannte
Slg.	Rechtsprechungssammlung
StBerG	Steuerberatungsgesetz
UmwStG	Umwandlungssteuergesetz
Urt.	Urteil
UStG	Umsatzsteuergesetz
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
VDH	Verbund Deutscher Honorarberater
VDVM	Verordnung zur Durchführung der Vorschriften über Steuerberater, Steuerbevollmächtigte und Steuerberatungsgesellschaften
VersStDV	Versicherungssteuer-Durchführungsverordnung
VersStG	Versicherungssteuergesetz
VersVermG	VersVermR
VersVermR	Versicherungsvermittlung
VersVermV	Verordnung für die Versicherungsvermittlung und -beratung
Vertikal-GVO	Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung
Vgl.	Vergleiche
VOTUM	Verband Unabhängiger Finanzdienstleistungs-

	Unternehmen in Europa
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
VVG-InfoV	Versicherungsvertragsinformationsverordnung
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband
WiPrO	Wirtschaftsprüferordnung
WpDVerOV	Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens-und Organisationsverordnung
Z. B.	Zum Beispiel

## I. Einführung in die Problemstellung

Versicherungen werden in Deutschland in sehr hoher Zahl durch Versicherungsvermittler vertrieben.<sup>1</sup> Diese Vermittler werden seit Mitte des 19. Jahrhunderts vornehmlich ausschließlich durch die Versicherungsunternehmen vergütet.<sup>2</sup> Begründet wird diese Praxis damit, dass die Marktfähigkeit von Versicherungsprodukten nur durch eine intensive Vertriebspolitik gewährleistet werden könne.<sup>3</sup> Gerade die starke Konkurrenz unter den Versicherern habe dabei die Verschiebung der Vergütungslast von den Versicherungsnehmern zu den Versicherungsunternehmen begünstigt.<sup>4</sup> Seit Ende der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts wird dieses Vergütungssystem jedoch andererseits auch für Fehlsteuerungen der Vermittler in der rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur verantwortlich gemacht.<sup>5</sup> Im Besonderen stehen die fehlende Transparenz für die Verbraucher und die mögliche Anreizpolitik durch die Versicherungsunternehmen in der Kritik.<sup>6</sup> Beanstandet werden die Erfolgsvergütung gemäß §§ 87 Abs. 1 S. 1, 92 Abs. 3 HGB und die damit zusammenfallende Umsatzabhängigkeit vom Versicherungsgeschäft<sup>7</sup> gemäß § 87 b Abs. 2 S. 1 HGB, wobei vor allem in der Lebensversicherungssparte einmalige sehr hohe Abschlussvergütungen die Fehlentwicklungen verschärfen würden.<sup>8</sup> In der Kritik steht dabei auch gerade die vergütungsrechtliche Gleichbehandlung von Versicherungsmakler und Versicherungsvertreter.<sup>9</sup> Die Vorgehensweise entspricht nicht den gesetzlichen Regelungen für den Handels- und Zivilmakler in § 99 HGB und § 652 BGB. Konstatiert wird, dass die Versicherer eine Absatzwirtschaft schaffen, die am Bedarf des Kunden vorbei

---

1 Zu den Marktanteilen: Langheid/Wandt/Reiff, VVG, vor § 59, Rn. 13 ff.; vgl. auch Beenken/Brühl/Wende, ZVersWiss 2011, 74; Gerhardt, VersVerm 1973, 1.

2 Prölls/Martin/Dörner, VVG, § 59, Rn. 76; Baumann, Die Courtage des Versicherungsmaklers, S. 16; Matusche, S. 8; Gauer, S. 66.

3 Vgl. Matusche, Fn. 37; Möller, VW 1970, 1004; Schmidt, Zur Rechtsstellung des Versicherungsmaklers in Deutschland, S. 23; Arnhofer, S. 20; Trinkhaus, S. 133.

4 Trinkhaus, S. 133; Rehberg, S. 283; Bosselmann, S. 187.

5 Verschiedene Autoren, in: Materialien zum 5. Trans-Forum, in Hamburg; 1988: Beratungshonorar statt Courtage – Vision der zwingenden Notwendigkeit im Markt der Allfinanz-Dienstleistungen?; Kutz, VW 1993, 564 ff.; Sedler, VersVerm 1994, 194 ff.; van Well, S. 23 und Lach, S. 47, in: Sydow, Strategien in Versicherungsnetzwerken; Scheiper, S. 60 ff.; Traub, S. 135; Bosselmann, S. 186; ders., VW 1996, 883 (886 ff.); Schwintowski, S. 200; Schareck, S. 236 ff.; Taupitz, VersR 1995, 1125 (1133 ff.).

6 Nell/Karten, in: FS für E. Lorenz, S. 393 (397 ff.); Rehberg, S. 290 ff.; Kutz, VW 1993, 564 (565 ff.).

7 Scheiper, S. 5, 9 und 47 ff.; Traub, S. 135; Bosselmann, S. 186; Kutz, VW 1993, 564 (565 ff.).

8 Gründl/Jäger/Karten, S. 38 f.; Rehberg, S. 292; Kutz, VW 1993, 564 (565 ff.).

9 Scheiper, S. 55 ff.; Kutz, VW 1993, 564 (565 ff.).

oder über diesen hinaus Versicherungsprodukte anbietet.<sup>10</sup> Hinsichtlich der Transparenz der Vergütung ist festzustellen, dass durch das Bruttopolicemodell die notwendigen Deckungsbeiträge für die Kosten des Versicherungsschutzes und für das Vermittlerentgelt zu einem einheitlichen Preis zusammen gefasst werden. Der Versicherungsnehmer kann deshalb die jeweiligen Einzelpreise insbesondere für Vermittlung und Beratung des Vermittlers nicht nachvollziehen. Dadurch können Wettbewerbsdefizite hinsichtlich dieser Teilleistungen eintreten. Hinzu kommt, dass die Versicherer geneigt sein könnten, aufgrund der Produktkonkurrenz dem Vertrieb überhöhte Courtagen zu zahlen ohne dass der Kunde dagegen einschreiten kann.<sup>11</sup> Ferner wird die Quersubventionierung der Provisionen der Vermittler durch das klassische Vergütungsmodell als unfair betrachtet.<sup>12</sup>

Am 1. Juli 1994 wurde die Umsetzung der dritten EG-Richtlinie in nationales Recht wirksam. Das führte zu einem Wegfall der Vorabgenehmigungspflichten für Allgemeine Versicherungsbedingungen und Prämien in der Lebens-, Kranken-, Kraftverkehrshaftpflicht- und der Unfallversicherung.<sup>13</sup> Dadurch wurden die Versicherer gegenüber der Versicherungsaufsichtsbehörde frei bei der Gestaltung von Produkten und Preisen.<sup>14</sup> Als Konsequenz haben sich die verschiedenen Versicherungsprodukte und -tarife erheblich potenziert<sup>15</sup> und eine für den Verbraucher auf der einen Seite bessere Wettbewerbslage geschaffen,<sup>16</sup> die niedrigere Preise mit sich bringt, andererseits eine erhebliche Intransparenz des Marktes verursacht.<sup>17</sup> Davon betroffen ist auch die Vergütungsgestaltung, weil die Vergütungen bei der Bruttopolice Bestandteil der Prämie sind und damit nicht mehr indirekt der Vorabgenehmigungspflicht unterliegen.<sup>18</sup> Das Versicherungsprodukt ist mehr denn je ein Vertrauensprodukt.<sup>19</sup> Dieses zeichnet sich im Gegensatz zu Inspektionsgütern und Erfahrungsgütern dadurch aus, dass der Konsument seine Qualität nie abschließend beurteilen kann.<sup>20</sup> Dem

---

10 Beenken, Vertriebsmanagement, S. 86; Reifner/Knobloch, S. 39.

11 Kutz, VW 1993, S. 564 (565) mwN.

12 Beenken, Vertriebsmanagement, S. 86; Reifner/Knobloch, S. 39.

13 BR-Drs. 23/94, S. 131.

14 Lach, S. 93; Derks, S. 3; Römer, ZfSch 1999, 321 ff.; Steindorff, VersR 2000, 921 ff.

15 Hohlfeld, S. 5; Wein, ZVersWiss 2000, 121 ff.

16 BR-Drs. 23/94, S. 131.

17 Derks, S. 4; Hoffmann, S. 54 ff.; Weiser, EuZW 1993, 29 (30); Farny, VW 1990, 1470.

18 Kutz, S. 51; Lach, S. 94.

19 Taupitz, S. 106 ff.

20 Taupitz, VersR 1995, 1125.

Einzelnen ist es kaum möglich das Angebot zu überschauen und zu bewerten. Der Erwerb eines solchen Produkts erfordert daher eine intensive Beratung.<sup>21</sup> Das klassische Vertriebskonzept über Erfolgsprovisionen legt den Schwerpunkt der Entlohnung jedoch vornehmlich auf die Absatzförderung der Produkte durch die Vermittler und weniger auf das vorvertragliche Beratungsbedürfnis des Kunden.

Vor dem geschilderten Hintergrund stellt sich die grundsätzliche Frage, ob der Versicherungsvertrieb dem Blickwinkel der Nachfragebefriedigung und damit dem Verbraucherschutz ausreichend Rechnung trägt,<sup>22</sup> denn neben dem Verkauf der Produkte sollte der Versicherungsvermittler auch das "*richtige*" Produkt für den jeweiligen Verbraucher auswählen, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen und Wohlfahrtsverluste zu vermeiden. Der Vermittler hat z. B. in der Altersvorsorge die Aufgabe, eine Versicherungslösung zu erarbeiten, bei der das Chancen-Risiko-Profil des Produkts mit der Risikogeneignetheit des Kunden vereinbar ist.<sup>23</sup>

Aus diesen Gründen sind die Leistungen der freien Vermittler stärker in den Fokus der Politik gerückt. Gerade die „*unabhängigen*“ Versicherungsmakler werden zum Schutz des Kunden als immer bedeutender in ihrer Rolle als Berater, Helfer und Bedürfnisanalysator betrachtet.<sup>24</sup> Wie noch näher dargestellt werden wird, kann diese Aufgabe jedoch mit der Anreizpolitik der Unternehmen über die Vergütung der Vermittler in Konflikt geraten.

Am 09.12.2002 hat der europäische Gesetzgeber die VersVermR<sup>25</sup> erlassen. Der Diskussion über alternative Vergütungsmodelle wurden im Verlauf der Implementierung der Richtlinie in die Gesetzeswerke der einzelnen europäischen Staaten neue Impulse geliefert. Die Richtlinie hat zwar

---

21 Römer, VersR 1998, 1313.

22 Taupitz, VersR 1995, 1125.

23 Artikel VersicherungsJournal „*Treiber in Sachen Kostentransparenz*“, v. 03.05.2010, v. Matthias Beeken, abrufbar unter: <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/treiber-in-sachen-kosten-transparenz-103939.php>.

24 Gesprächskreis Verbraucherpolitik, Was bringt die Reform des Versicherungsrechts für die Verbraucher, S. 35 ff., abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/fo-wirtschaft/04319.pdf>, Consultation document on the Review of the Insurance Mediation Directive Commission Staff Working Paper, Punkt 2.2.2., abrufbar unter: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/docs/2010/insurance-mediation/consultation-document\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/insurance-mediation/consultation-document_en.pdf).

25 Richtlinie 2002/92/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 09.12.2002 über Versicherungsvermittlung, ABl. L 9/3 v. 15. Januar 2003, abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:009:0003:0010:DE:PDF>.

die Vergütung der Versicherungsvermittler nicht direkt reglementiert. Trotzdem wurden bei ihrer Umsetzung in einigen europäischen Ländern neue Vergütungsregelungen andiskutiert oder eingeführt. So wurde im deutschen Recht im Wege der Implementierung in § 34 d Abs. 1 S. 4 GewO eine Regelung zur Vergütung der Honorarberatung von Versicherungsmaklern aufgenommen. In Skandinavien kam es in einigen Ländern zu Provisionsannahmeverboten durch die Versicherer an Makler. Auch in Großbritannien hat es zum 01.01.2013 weitreichende Änderungen in diesem Bereich gegeben. In den Niederlanden gibt es für bestimmte Versicherungsprodukte seit 2013 ein Provisionszahlungsverbot. Die mit der Bezahlung von Versicherungsvermittlern zusammenhängenden Fragestellungen haben sich deshalb durch die Vermittlerrichtlinie nicht erledigt, sondern erfahren aufgrund der europäischen Regulierungen neue Aktualität. Dies zeigt sich auch daran, dass das BMELV die bereits angesprochenen Fehlsteuerungsvorwürfe in einer Studie aufgegriffen hat und sie zu der These eines Versagens im Markt der Versicherungsvermittlung erweiterte.<sup>26</sup> Als Lösung präsentierte die Studie die Trennung von Beratung und Verkauf und die Umstellung der Vergütung auf eine Honorarzahlung durch den Versicherungskunden.<sup>27</sup> Der AfW-Bundesverband Finanzdienstleistungen e. V. hat zur Bereitschaft der Politik, sich der Honorarberatung zu widmen, im Jahr 2009 eine Anfrage an die zu diesem Zeitpunkt im Bundestag vertretenen Parteien gestellt. Dabei wurde auch die Frage aufgeworfen, inwieweit Provisionsvertrieb und Honorarberatung ihre Berechtigung haben. Alle befragten Parteien waren sich darin einig, dass eine Abschaffung des Provisionsvertriebs nicht zur Debatte stehe. Trotzdem sahen vor allem die GRÜNEN, die SPD und die FDP eine Lösung der Interessenkonflikte in der Stärkung der Honorarberatung. Allerdings gaben GRÜNE und SPD zu bedenken, dass vor allem ein Wechsel zwischen den Vergütungsformen zu noch höheren Intransparenzen führen könne. Die CDU/CSU äußerte sich nur indirekt und setzte vornehmlich auf höhere Transparenz im Bereich der Vergütung.<sup>28</sup> Im Bereich der Finanzberatung wurde im April 2013 das Gesetz zur Förderung und Regulierung einer Honorarberatung über Finanzinstrumen-

---

26 Habschick/Evers, S. 9 und 152.

27 Habschick/Evers, S. 9 und 152.

28 AfW Wahlprüfstein 2009, abrufbar unter: [http://www.afw-verband.de/images/stories/afw\\_wahlpruefsteine\\_2009\\_auswertung.pdf](http://www.afw-verband.de/images/stories/afw_wahlpruefsteine_2009_auswertung.pdf).

te<sup>29</sup> verabschiede, das bezieht sich allerdings exklusiv auf den Finanzbereich und nimmt Versicherungsprodukte aus seinem Anwendungsbereich heraus. Die vorliegende Arbeit wird jedoch ausschließlich versicherungsrechtliche Fragestellungen behandeln und den Finanzvertrieb daher nicht in die Prüfung einbeziehen. Auf europäischer Ebene wird sich nunmehr durch die IMD II, für die bereits seit 2012 ein Entwurf vorliegt,<sup>30</sup> einiges in Sachen Transparenz der Vergütung ändern.

In diese politischen Vorschläge und Optionen fügt sich zudem ein neues Vertriebsmodell einiger Versicherer ein: Die Nettopolice. Im Folgenden wird der Vertrieb von Nettopolicen juristisch und ökonomisch beleuchtet und aufgezeigt, wie sich die Vermittlung von solchen Versicherungsverträgen und die damit zusammenhängende Vergütung in die heutige Rechtslage eingliedert, weiterhin, welche Vor- und Nachteile diese Policenform mit sich bringt.

Im Einzelnen ist die Untersuchung wie folgt aufgebaut:

Das erste Kapitel beinhaltet zunächst einen Überblick über den Versicherungsmarkt und die Produktgestaltung, um innerhalb dieses Komplexes die Brutto- und Nettopolice voneinander abzugrenzen. Statistiken dienen dem Verständnis der derzeitigen Bedeutung der Policengestaltungen am Markt. In einem zweiten Schritt wird die rechtliche und wirtschaftliche Bedeutung der Versicherungsvermittler und –berater und ihr derzeitiges Vergütungskonzept sowie die dazu erlassenen gesetzlichen Regulierungen dargelegt, um in den darauf folgenden Kapiteln die rechtliche Zulässigkeit und ökonomische Zweckmäßigkeit einer anderen Form der Entlohnung zu erörtern.

Im zweiten Kapitel sollen die Vor- und Nachteile der Nettopolice ausführlich beleuchtet werden, wobei vor allem das bei Vermittlung von Bruttopolicen auftretende Transparenzdefizit und die Anreize herausgearbeitet werden, die das augenblickliche Provisionssystem setzt. Die gewonnenen Ergebnisse sollen aufzeigen, ob durch den Vertrieb von Nettopolicen eine Verbesserung zur jetzigen Struktur geschaffen würde. Ein weiteres wesent-

---

29 Referentenentwurf des BMF v. 5.11.2012, abrufbar unter: <http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Referentenentwuerfe/2012-11-05-Honorar-anl.pdf?blob=publicationFile&v=2>.

30 COM (2012), 360 final 2012/0175 (COD), Vorschlag für eine RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über Versicherungsvermittlung v. 03.07.2012, abrufbar unter: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/insurance/docs/consumers/mediation/20120703-directive\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/consumers/mediation/20120703-directive_de.pdf).

liches Thema wird die Einordnung der Nettopolice im Zusammenhang mit der viel diskutierten Honorarberatung einnehmen.

Im dritten Kapitel wird ein Überblick zu der Ausbreitung der Nettopolice in einigen Ländern der europäischen Union und der Schweiz gegeben.

Der dann folgende Hauptteil der Untersuchung, im vierten Kapitel, wird sich mit der rechtlichen Zulässigkeit und den Grenzen beschäftigen, in denen Nettopolice erlaubt sind. Dazu werden auch gerade die im ersten Kapitel dargestellten rechtlichen Grenzen der Bruttopolicegestaltung auf die Nettopolice übertragen und die Frage erörtert, ob sich insoweit die gleichen Probleme auftun oder ob sich die juristischen Fragen für die Nettopolice anders stellen. Eingeteilt sind die zu erörternden Problemstellungen in die Zulässigkeit und Grenzen der Nettopolicegestaltung und die Grenzen der Gestaltung der von der Police getrennten Honorarvereinbarung. Zudem werden Honorarvereinbarungen zwischen Versicherungsmakler und Versicherungsvertreter, sowie Kostenausgleichvereinbarungen zwischen Versicherer und Kunde bei der rechtlichen Bewertung differenziert. In diesem Kapitel soll auch eine vertragliche Lösung vorgestellt werden, die den gefundenen Ergebnissen genügt.

Im fünften Kapitel wird die Nettopolicegestaltung wettbewerbsrechtlich beleuchtet. Dabei soll vor allem geklärt werden, ob die Versicherungsvermittler einen Anspruch gegenüber dem Versicherungsunternehmen herleiten können, an Stelle von Bruttopolice Nettopolice an den Kunden zu vermitteln, mithin die Versicherungsunternehmen verpflichtet sind, neben der heute üblichen Bruttopolice den Vertrieblern Nettopolice anzubieten.

Zum Abschluss werden die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal zusammengefasst.

## II. Versicherungsmarkt und Versicherungsvertrieb

Für die Argumentationsstränge zu den rechtlichen Fragestellungen betreffend die Zulässigkeit und die rechtlichen Grenzen der Nettopolice ist eine fundierte Kenntnis über den Versicherungsmarkt, das Versicherungsprodukt und die verschiedenen Berufsbilder von Versicherungsvermittlern Voraussetzung.

### A. Der Versicherungsmarkt

Ein Markt ist in der Ökonomie ein Ort, an dem zwischen Marktparteien Marktobjekte gegen Zahlung von Entgelt ausgetauscht werden.<sup>31</sup> Marktparteien auf dem Versicherungsmarkt im engeren Sinne sind Versicherungsunternehmen als Produzenten und Anbieter von Versicherungsleistungen und Versicherungsnehmer als Nachfrager und Verwender von Versicherungsschutz.<sup>32</sup> Bei den Versicherungskunden ist zwischen gewerblichen Kunden und Verbrauchern zu unterscheiden. Unternehmen und Privatkunden benötigen verschiedenen Versicherungsschutz, der ihre speziellen Risiken abdeckt. Differenziert wird deshalb zwischen dem Privatversicherungsmarkt und dem Industrieversicherungsmarkt.<sup>33</sup> Nettopolice wurden lange Zeit zumeist im Industrieversicherungsmarkt angeboten.<sup>34</sup> Nach Schätzungen des VDVM haben 30 bis 40 Prozent der Industrieunternehmen mit ihren Maklern eine Honorarvereinbarung, Tendenz steigend.<sup>35</sup> Das erklärt sich dadurch, dass Industrieversicherungsmakler als auch die jeweiligen Unternehmen international tätig sind und in anderen Ländern, wie beispielsweise den USA und Großbritannien, Nettopolice schon länger nicht ungewöhnlich sind.<sup>36</sup> Allerdings werden Nettopoliceverträge gerade im Privatversicherungsmarkt als neues transparentes Vertriebskonzept angepriesen und erfahren in den letzten Jahren einen Aufschwung. Die diskutierten Problemstellungen im vierten Kapitel beziehen sich vorherrschend auf den Privatversicherungsmarkt, da ein Großteil der gesetzlichen

---

31 Lach, S. 22; Lukarsch, S. 2 ff.; Thommen/Achleitner, S. 131.

32 Lach, S. 25.

33 Vgl. die Abbildung bei Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 424; zum Privatversicherungsmarkt: *Versicherungsrechts-Handbuch/Mönnich*, S. 17.

34 Krieger, Keine Lust auf neue Vergütungsmodelle, *Financial Times Deutschland*, v. 20.11.2009; Thürnagel, S. 70; Baltzer, *VW 2011*, 1497.

35 Baltzer, *VW 2011*, 1497; ders., *VW 2011*, 772.

36 Thürnagel, S. 70.

Regelungen nur Versicherungsprodukte reglementiert, die auf diesem Markt angeboten werden. Hinzu kommt, dass die AGB-rechtliche Prüfung nur im Rahmen des § 310 Abs. 1 BGB auf Unternehmer anwendbar ist.

### **1. Das Versicherungsangebot**

Der Bedarf an Versicherungsschutz zeigt sich für den potentiellen Versicherungsnehmer zumeist aufgrund bestimmter Geschehnisse oder aufgrund des Empfangs von Informationen. So wird dem möglichen Kunden die abzudeckende Gefahr kognitiv oder emotional bewusst.<sup>37</sup> Daraufhin sucht er idealerweise nach den das Risiko minimierenden Möglichkeiten und wägt diese gegeneinander ab. Wird dabei der Versicherungsschutz als das richtige Instrumentarium zur Risikominimierung erkannt, muss noch unter den verschiedenen Möglichkeiten die am besten geeignetste Art und Menge von Versicherungsschutz ausgewählt werden. Dazu sind verschiedene Versicherungsangebote mit jeweiliger Prämie einzuholen und zu vergleichen. Das Versicherungsangebot ist die Gesamtheit der auf dem Versicherungsmarkt angebotenen Versicherungsprodukte als Wirtschaftsgüter.<sup>38</sup>

### **2. Das Versicherungsprodukt**

Das einzelne Versicherungsprodukt wird zumeist im Rahmen des drei Ebenen-Konzepts betrachtet.<sup>39</sup>

Der Produktkern als erste Ebene ist die Hauptleistung des Versicherers.<sup>40</sup> Die Hauptleistung besteht bei reinen Risikoprodukten im Transfer des Risikos des Versicherungsnehmers auf den Versicherer.<sup>41</sup> Zur Durchführung dieser Umschichtung benötigt das Unternehmen die Bereitstellung eines Versicherungsbestandes, Rückversicherungsschutz und Geld.<sup>42</sup> Bei Lebensversicherungen und Altersvorsorgeprodukten besteht die Hauptleis-

---

37 Lach, S. 22.

38 Lach, S. 28.

39 Farny, Versicherungsbetriebslehre, S. 9; Lach, S. 28; Pusch, S. 72 ff.; Kutz, S. 18; Riege, ZVersWiss 1990, 457.

40 Farny, ZVersWiss 1975, 169 (171); krit. Dreher, S. 164.

41 Farny, Versicherungsbetriebslehre, S. 9; Dreher, S. 165 ff.

42 Farny, Versicherungsbetriebslehre, S. 59.

tung neben der denknöwendigen Absicherung eines bestimmten Risikos<sup>43</sup> in einem Anspareffekt, mithin in der Funktion einer Kapitalanlage.<sup>44</sup>

Auf der zweiten Ebene wird dabei der sogenannte Serviceteil als Ergänzung zur Marktleistung Versicherung differenziert. Das Versicherungsprodukt beinhaltet neben dem Kernprodukt Handlingleistungen, um das Produkt handhabbar und verkehrsfähig zu machen, mithin die Abgabe, Annahme und Verarbeitung von Informationen über Versicherungsschutz, -leistungen und den Austausch von Geld für Prämien- und Schadensleistungen.<sup>45</sup>

Davon umfasst werden Leistungen, die für die Verwendung des Kernprodukts, den Versicherungsschutz, nicht zwingend erforderlich sind, jedoch den Nutzen des Kunden aus dem Versicherungsprodukt maximieren können.<sup>46</sup> Zu unterteilen ist diese Art des Service inhaltlich in Beratung, Vertrags- und Schadensbearbeitung, zeitlich in vor, bei und während Vertragsabschluss auftretende Leistungen, sowie im Schadensfall und bei Vertragsbeendigung notwendige Leistungen.<sup>47</sup> Mittelbar hauptleistungsbezogener Service erzeugt beim Versicherungsnehmer einen eigenständigen vom Kernprodukt abgegrenzten Nutzen.<sup>48</sup>

Auf der dritten Ebene wird das Grundprodukt Versicherung mit weiteren Marktleistungen verknüpft, um das Produkt insgesamt wettbewerbsfähiger zu machen.<sup>49</sup>

Für das Versicherungsprodukt ist vom Kunden ein Entgelt in Form der Versicherungsprämie zu zahlen.<sup>50</sup>

### **a) Die Versicherungsprämie gemäß §§ 1 S. 2, 33 ff. VVG**

Das VVG enthält nunmehr eine Definition des Prämienbegriffs. Gemäß § 1 S. 2 VVG ist damit die zwischen Versicherungsnehmer und Versicherungsunternehmen „vereinbarte Zahlung“ gemeint. Vor der Neuregelung wurde sie als Entgelt verstanden, das der Versicherungsnehmer für die Ri-

---

43 Vgl. dazu Winter, VersR 2004, 12.

44 Halm/Engelbrecht/Krahe/Kirscht, S. 1273.

45 Zerres/Reich/Sutor, S. 87.

46 Zerres/Reich/Sutor, S. 87.

47 Zerres/Reich/Sutor, S. 87; Lach, S. 69 ff.

48 Lach, S. 29; Schmidt, ZfV 1993, 140.

49 Zerres/Reich/Sutor, S. 87.

50 Lach, S. 31; Albrecht/Lippe, S. 525; Prämie, in: Gabler Versicherungslexikon, S. 635.

sikoübernahme durch das Versicherungsunternehmen zu zahlen hat.<sup>51</sup> Das neue VVG geht dagegen von einem weiteren Verständnis aus und verlangt insbesondere kein Synallagma zwischen Leistung des Versicherungsnehmers und Gegenleistung durch das Versicherungsunternehmen. Allein die Parteiabsprache entscheidet darüber, was von der Prämie als Zahlung des Versicherungsnehmers umfasst ist.<sup>52</sup> Das Versicherungswesen beruht jedoch auf mathematischen Grundsätzen und wird nach streng wirtschaftlichen Kriterien betrieben. Aus diesem Grund muss die Prämie im Einklang mit der versicherungsmathematischen Praxis mindestens den Gegenwert der statistischen Kosten des gedeckten Risikos darstellen.<sup>53</sup> Die Tarifierungsregeln dienen dabei dazu, ein solches Gleichgewicht zwischen versichertem Kapital, Risikoart und Versicherungsdauer sicherzustellen.<sup>54</sup>

Die Höhe der Prämie richtet sich letztlich nach dem vereinbarten Tarif.<sup>55</sup> Die Prämie kann dabei in folgende Bestandteile untergliedert werden:<sup>56</sup>

### (1) Risikoprämie

Die Risikokosten ergeben sich aus der Berechnung der Wahrscheinlichkeit von auftretenden Schäden im Kollektiv und nach Zeit.<sup>57</sup>

### (2) Der Sicherheitszuschlag

Der Sicherheitszuschlag wird zum Ausgleich des versicherungstechnischen Risikos erhoben, um unerwartete Abweichungen des tatsächlichen Schadensverlaufes vom erwarteten, kalkulierten Ablauf, mithin mögliche Überschäden abzudecken.<sup>58</sup>

---

51 Langheid/Wandt/*Staudinger*, VVG, § 33, Rn. 5 mwN.

52 Langheid/Wandt/*Staudinger*, VVG, § 33, Rn. 5 mwN.

53 Langheid/Wandt/*Staudinger*, VVG, § 33, Rn. 1.

54 Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses zum Thema "*Die Verbraucher auf dem Versicherungsmarkt*", Amtsblatt Nr. C 095 vom 30/03/1998 S. 0072, abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51998IE0116:DE:HTML>.

55 Wandt, Rn. 489.

56 Fürstenwerth/Weiß, S. 84, 87, 89, 535; Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 60 ff.

57 Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 59.

58 Teilweise gesetzlich vorgeschrieben, vgl. §§ 12 I, 12 c VAG und insbesondere § 7 KalV; Riedler, S. 35; Wandt, Rn. 98 ff.

### (3) Der Sparanteil

Daneben wird die Prämie noch in einen Sparanteil untergliedert soweit der Versicherungsvertrag zum Aufbau von Kapital dient. So dient z. B. bei der Kapitalversicherung die Risikoprämie zur Abdeckung der Todesfallzahlungen, die Sparprämie wird zum Aufbau des Deckungskapitals verwendet.<sup>59</sup> Ein weiteres Beispiel für diesen Bereich ist die Unfallversicherung mit Prämienrückgewähr.<sup>60</sup>

### (4) Prämienzuschläge- und abschläge

Eine zusätzliche Position innerhalb der Prämien können Zuschläge bzw. Abschläge bilden. Diese sind dem Risikoanteil zuzuordnen soweit sie aus günstigen oder ungünstigen objektiven oder subjektiven Risiken oder der Erweiterung des Versicherungsumfangs durch den Einschluss zusätzlicher Gefahren entstehen. Denn insoweit besteht ein Zusammenhang mit der Risikoeinstufung und –verwirklichung.<sup>61</sup> Die Zu- und Abschläge können aber auch vom Risiko losgelöst sein.

### (5) Der Gewinnanteil

Versicherungsunternehmen sind darauf ausgerichtet Gewinne bzw. Überschüsse zu erzielen.<sup>62</sup> Deshalb beinhaltet jede Prämie zumindest theoretisch einen Gewinnanteil. Ob dieser wirklich ziffernmäßig festgehalten wird ist aber nicht selbstverständlich, da der Versicherer auch über das höhere Ansetzen der anderen Bestandteile der Prämie einen Gewinn erzielen kann. Zudem lässt sich der Überschussanteil, insbesondere wenn die Schadenszahlungen unter den Erwartungswerten liegen, nicht immer klar vom Risikoanteil und dem Sicherheitszuschlag trennen.<sup>63</sup>

---

59 Langheid/Wandt/*Staudinger*, VVG, § 33, Rn. 8.

60 Fürstenwerth/Weiß, S. 87, 596.

61 Fürstenwerth/Weiß, S. 89; Wandt, Rn. 99 ff.

62 Wandt, Rn. 104.

63 Ganster, S. 66.

### (6) Der Betriebskostenanteil

Der Betriebskostenanteil<sup>64</sup> beinhaltet die Aufwendungen der Versicherungsunternehmen für Personal, Vermittlung der Verträge, Betriebsmittelkosten und Betriebskosten. Dazu zählen alle sachlichen und persönlichen Kosten wie Geschäftsraumkosten, Bürobedarf, Personalkosten und Ausgaben für Marketing und Werbung.<sup>65</sup> Aufgrund des weiten Prämienbegriffs, der das Entgelt nicht mehr synallagmatisch zur Risikoübernahme definiert, sind nunmehr wohl auch die Nebenkosten des Vertrages davon umfasst.<sup>66</sup> Sie beinhalten die Geschäftsgebühr, Mahnkosten, Aufnahmegebühr, Inkasogebühr, Schreibgebühr und Kosten für Sonderwünsche.<sup>67</sup> Umfasst sind damit alle Vertriebs- und Verwaltungskosten.

#### (a) Abschlusskosten

Die Abschlusskosten erfassen die für den Abschluss des Versicherungsvertrages entstehenden Kosten. Sie nehmen bezüglich des Kostenumfanges, vor allem im Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft, den größten Anteil der Betriebskosten ein und sind auch wettbewerbsrechtlich für die Versicherer immens wichtig.<sup>68</sup> Problematisch ist die rechtliche Einordnung dieser Kosten. *Reifner*<sup>69</sup> ist der Ansicht, dass die Abschlusskosten ein Entgelt für die Vermittlungsleistung darstellen, das neben die „Produktion“ der Versicherung tritt. Nach *Prölss*<sup>70</sup> sind die Abschlusskosten schlichte „Produktionskosten“, weil die Versicherung als Rechtsprodukt erst mit dem Vertragsabschluss entstanden und eine Vermittlung mangels Produkt zuvor nicht möglich ist. Eine Legaldefinition der Abschlusskosten findet sich in § 43 Abs. 2 RechVersV, die dabei zwischen „unmittelbaren“ und „mittelbaren“ Aufwendungen differenziert. Unter die unmittelbaren Abschlusskosten fallen die Abschlussprovisionen, die Abschlusscourtagen, Verwaltungskosten für die Aktenführung und die Kosten der ärztlichen Untersu-

---

64 Fürstenwerth/Weiß, S. 87 und 535; Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 60; Wandt, Rn. 95; Deutsch, Rn. 178.

65 Fürstenwerth/Weiß, S. 723; Wandt, Rn. 104; Langheid/Wandt/*Staudinger*, VVG, § 33, Rn. 10.

66 Z. B. Kosten für die Ausfertigung des Versicherungsscheins, die Ausstellung einer Ersatzurkunde, Mahn- und Portokosten.

67 Str. vgl. Langheid/Wandt/*Staudinger*, VVG, § 33, Rn. 10; ausführlich: Ganster, S. 69 ff.

68 Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 777 ff.; Scheiper, S. 81.

69 Reifner, *VersWissStud* 1995, 179 (199).

70 *Prölss/Martin* zum VVG, § 5 a, Rn. 44 a.E.

chung zu Vertragsbeginn. Mittelbare Kosten sind die allgemeinen Werbeaufwendungen und Sachaufwendungen, die aus der Policierung und Antragsbearbeitung resultieren.<sup>71</sup>

Die Abschlusskosten unterliegen seit Neufassung des VVG bestimmten Transparenzvorschriften nach der VVG-InfoV. Auch die „Zillmerung“ dieser Kosten ist mittlerweile für bestimmte Versicherungssparten reguliert. Die Vorschriften werden im Folgenden im Rahmen der Vergütung der Versicherungsvermittler noch detailliert erörtert.

### (b) Verwaltungskosten

Neben die Abschlusskosten treten die Verwaltungsaufwendungen. Nach § 41 Abs. 3 Nr. 2 RechVersV sind davon auch „*die Bestandsverwaltung einschließlich der entsprechenden Provisionen; [...]*“ erfasst.

### (c) Abgrenzung Bruttopolice – Nettopolice

#### (i) Bruttopolice

Die Bruttopolice beinhaltet in der vereinbarten Prämie auch alle vom Versicherer gezahlten Provisionen und Courtagen. Die Versicherer berechnen die Prämienhöhe aber nicht aufgrund der tatsächlich angefallenen Kosten des Versicherungsvertrags, sondern legen Durchschnittswerte zu Grunde.<sup>72</sup> Diese Art der Berechnung wird auch bei der Vermittlervergütung angewandt. Das führt dazu, dass unabhängig davon, über welchen Vertriebsweg die Versicherungspolice vermittelt wird, immer ein gleich hoher Vermittlerkostenanteil in die Prämie eingerechnet ist. So handelt es sich oft auch bei den über Internet vermittelten Verträgen um Bruttopolice.<sup>73</sup> Anders ist das nur bei reinen Direktversicherern, da diese keine Vermittlervergütungen zahlen, aber auch diese Versicherer pauschalisieren ihre übrigen Betriebskosten. Hinzu kommt, dass oft Zahlungen an Versicherungsmakler geleistet werden, wenn diese ihren Kunden Direktversicherer empfehlen.<sup>74</sup>

---

71 Ähnlich auch schon BFH, Gutachten v. 26.01.1960, I D 1/58, BFHE 70, S. 508 (516 ff.).

72 BVerfG, Beschl. v. 15.02.2006, 1 BvR 1317/96, VersR 2006, 489.

73 Vgl. Artikel Versicherungsmagazin v. 26.05.2011, „*Provisionsfreie Versicherung ab Werk*“, Alexander Dreher, abrufbar unter: <http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/16834/Provisionsfreie-Versicherung-ab-Werk.html>.

74 Vgl. Artikel VersicherungsJournal v. 19.07.2012, „Mehr Zusammenarbeit im Vertrieb“, v. Monika Lier, dort heißt es: „Die Ergo Direkt Lebensversicherung AG und die BCA AG haben eine Kooperation ge-

Solche Empfehlungen laufen über spezielle Suchwebsites, bei denen absolute Unabhängigkeit behauptet wird. Letztlich werden jedoch auch aufgrund dieser Empfehlungen Provisionen ausgezahlt, so dass die Verträge fast immer pauschal Vertriebskosten einrechnen, die die gezahlten Vermittlerprovisionen berücksichtigen. Die vom Anbieter des vermittelten Vertrages gezahlten Provisionen bezeichnet man auch als Innenprovisionen. Bei der in die Versicherungspolice eingerechneten Vergütung handelt es sich zudem um eine verdeckte Innenprovision, soweit diese nicht ausdrücklich gegenüber dem Versicherungsnehmer offengelegt wird.<sup>75</sup>

### (ii) Nettopolice

#### (a) *Definition*

Eine Nettopolice ist laut Fürstenwerth/Weiß „ein versicherungsunternehmenseigener Tarif, aus dessen Beitrag der Anteil für Vermittlervergütungen (Provision, Courtage) herausgerechnet ist.“<sup>76</sup> Das ehemalige BAV<sup>77</sup> definierte Nettopolices im Jahr 1996 als „abschlusskostenfreie Tarife, in die namentlich keine Provision eingerechnet wird“.<sup>78</sup> Dieser Umschreibung folgte auch später der BGH in seinen Grundsatzurteilen<sup>79</sup>. In einem von mehreren Universitäten<sup>80</sup> angeregten Forschungsprojekt „Auswirkungen von Nettotarifen und Honorarberatung bei Versicherungsunternehmen auf die Marktteilnehmer“<sup>81</sup> wird eine etwas differenziertere Definition geliefert. Danach sollen in einem solchen Tarif „weder Provisions- oder Cour-

---

schlossen. Ab sofort können die 10.000 Partner des Maklerpools Risikolebens-Versicherungen des Direktversicherers vermitteln.“, abrufbar unter: <http://www.versicherungsjournal.de/unternehmen-und-personen/mehr-zusammenarbeit-im-vertrieb-112482.php>.

75 Loritz, VersR 2004, 405 (409); vgl. auch Kapitel 2.

76 Fürstenwerth/Weiß, S. 454.

77 Das BAV war in Deutschland die Aufsichtsbehörde für das Versicherungswesen und ist zum 1. Mai 2002 in die BaFin integriert worden. Das ehemalige BAV sollte die Belange der Versicherten wahren. Finanziert wurde die Behörde aber fast ausschließlich (zu 90%) durch Versicherungsunternehmen, 10% stammten aus dem Bundeshaushalt.

78 VerBAV 9/96, 222.

79 BGH, Urt. v. 20.01.2005, III ZR 207/04, VersR 2005, 404; ders., Urt. v. 20.01.2005, III ZR 251/04, NJW 2005, 1357; VU v. 14. April 2005, III ZR 252/04, BeckRS 2005, 05011; VU v. 14. April 2005, III ZR 253/04, BeckRS 2005, 06107; VU v. 14. April 2005, III ZR 287/04, BeckRS 2005, 06109; Urt. v. 14.04.2005, III ZR 254/04, BeckRS 2005, 05012; Urt. v. 19.05.2005, III ZR 240/04, VersR 2005, 1144; Urt. v. 19.05.2005, III ZR 309/04, NJW-RR 2005, 1425; Urt. v. 19.05.2005, III ZR 322/04, VersR 2005, 978; BGH, Urt. v. 14.06.2007, III ZR 269/06, VersR 2007, 1127.

80 Universität zu Köln, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Fachhochschule Dortmund.

81 Beenken/Brühl/Pohlmann/Schradin/Schroeder/Wende, Mitteilung 1/2011, S. 1 ff.

tagekosten, noch mit diesen in Zusammenhang stehende Kosten<sup>82</sup> enthalten sein.

Wesentlich ist nach der hier vertretenen Auffassung vor allem, dass aufgrund der pauschalen Berechnung der Vermittlerkosten im Bruttopolicevertrag die Nettopolice nicht lediglich ein Tarif ist, bei dem die Vermittlervergütung aus der Prämie hinausgerechnet wird. Daher kann ein Versicherungsvermittler eine Bruttopolice nicht im Nachhinein dadurch zur Nettopolice umwandeln, indem er seine Courtage abzieht.<sup>83</sup> Die Provisionsabgabe an den Kunden führt deshalb nicht zu dem gleichen Kostenergebnis wie die Nettopolicevermittlung, denn der pauschalisierte Teil der Prämie entspricht nicht den an die Vermittler tatsächlich gezahlten Vergütungen. Hinzu kommen gerade in der Lebensversicherung die pauschal umgelegten Kosten für vorzeitige Vertragskündigung aufgrund von Sicherheiten bei Bevorschussung der Vergütung und die im Übrigen mit dem Vermittlervertrieb zusammenhängenden pauschalisierten Kosten für die Verwaltung und Betreuung der Vermittler. Der Kunde würde daher zumeist mehr bezahlen, wenn der Vermittler seine Provision herausgibt bzw. mit seinen Ansprüchen verrechnet, gleichzeitig aber eine ähnliche Vergütung verlangen würde wie diejenige, die er vom Versicherungsunternehmen erhalten hat bzw. hätte. Nettopoliceverträge müssen daher im Idealfall vom Aktuar von Beginn an so kalkuliert werden, dass die gesamten mit der Vermittlung zusammenhängenden Kosten keine Berücksichtigung finden. Sie sind deshalb nicht lediglich ein um die Vergütungspauschale gekürzter Bruttopolicevertrag. Auf der anderen Seite sichern sie aber rechnerisch und tatsächlich das gleiche Risiko ab wie der jeweilige Bruttopolicevertrag, so dass eine Teilidentität zwischen den Policenformen gegeben ist.

Nettotarife beinhalten im Idealfall keine Provisions- oder Ausgabeaufschläge, keine provisionsabhängigen Verwaltungskosten, keine Folgeprovisionen oder – courtagen und andere mit der Vertragsvermittlung zusammenhängende Kosten und bieten damit ein freies Verhandlungsrecht über die Höhe der Vergütung zwischen Versicherungsvermittler und Versicherungskunde.<sup>84</sup>

---

82 Beenken/Brühl/Pohlmann/Schradin/Schroeder/Wende, Mitteilung 1/2011, S. 8.

83 Artikel VersicherungsJournal v. 27.05.2010, „So funktioniert das Nettotarifsystem der Baden-Badener“, v. Volker P. Andelfinger, abrufbar unter: <http://www.versicherungsjournal.de/unternehmen-und-personen/so-funktioniert-das-nettotarif-system-der-baden-badener-104155.php>.

84 Beenken/Brühl/Pohlmann/Schradin/Schroeder/Wende, Mitteilung 1/2011, S. 8.

### (b) *Honorarvereinbarung*

Neben die Nettopolice tritt aufgrund der fehlenden eingerechneten Provisionen regelmäßig entweder eine *Honorarvereinbarung*, die zwischen Vermittler und Kunde direkt abgeschlossen wird oder eine sogenannte *Kostenausgleichsvereinbarung*, die zwischen Versicherungsnehmer und Versicherer vereinbart wird. In diesem Fall zahlt dann weiterhin der Versicherer die Vergütung an den Vermittler. Der Kunde zahlt unabhängig neben oder mit der Prämie zusammen die Abschlusskosten des Vertrages. Im Folgenden werden diese Begriffe für die jeweilige Konstellation verwendet, um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen.

### (c) *Mischmodelle*

Neben der ausschließlichen Vergütung durch das Versicherungsunternehmen oder den Versicherungsmakler etablieren sich auch Mischmodelle am Markt. In diesem Fall erhält der Versicherungsvermittler von beiden Seiten eine Vergütung.<sup>85</sup>

### (d) *Empirie*

#### (i) Studien

Zur Ausbreitung der Nettopolice in Deutschland gibt es bisher nur wenige empirische Erhebungen.

Die bisher einzige explorative empirische Untersuchung ging aus dem noch laufenden gemeinsamen Forschungsprojekt „*Auswirkungen von Nettotarifen und Honorarberatung bei Versicherungsunternehmen auf die Marktteilnehmer*“ hervor.<sup>86</sup> Dabei wurde eine schriftliche Umfrage an 186 Versicherungsunternehmen<sup>87</sup> versandt. Das Thema der Erhebung war das Angebot an Nettotarifen und die weitere Planung zur Einführung solcher Tarife.

---

85 Vgl. Artikel VersicherungsJournal v. 07.05.2010, „*Honorare als Gespenst oder als Rettung*“, v. Matthias Beenken, abrufbar unter: <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/honorare-als-gespenst-oder-als-rettung-104002.php>.

86 Beenken/Brühl/Pohlmann/Schradin/Schroeder/Wende, Mitteilung 1/2011.

87 Basis: Presseverteiler der deutschen Onlinepublikation VersicherungsJournal.

Ausgewertet wurden die Antworten von 49 Versicherern mit einem Marktanteil von<sup>88</sup>

- 66,0 Prozent in der Lebensversicherung,
- 77,4 Prozent in der Krankenversicherung,
- 64,7 Prozent in der Kompositversicherung,
- 67,8 Prozent vom gesamten Markt.

Die in der Stichprobe vertretenen Versicherungsunternehmen gaben die von ihnen genutzten Vertriebswege bei möglichen Mehrfachnennungen wie folgt an:

- 93 Prozent arbeiten mit Versicherungsmaklern zusammen,
- 59 Prozent arbeiten mit Mehrfachvertretern zusammen,
- 54 Prozent arbeiten mit Ausschließlichkeitsvertretern zusammen,
- 46 Prozent sind im Direktvertrieb tätig,
- 33 Prozent haben einen Vertrieb über angestellte Vermittler,
- 41 Prozent gaben sonstige Vertriebswege an, wie Banken oder Strukturvertriebe.

Insgesamt bieten laut der Untersuchung 30 Prozent<sup>89</sup> dieser Versicherer Nettotarife an. Gewichtet nach dem Marktanteil handelt es sich aber nur um einen neunzehnprozentigen Anteil, was sich durch die Nichtteilnahme der Allianz Deutschland AG erklärt.

Am häufigsten werden Nettotarife von Lebensversicherern angeboten und zwar mit einem Anteil von 30,3 Prozent der teilnehmenden Versicherer, danach sind die Kompositversicherer mit einem Anteil von 15,4 Prozent relevant. In keinem Fall wurden solche Tarife laut der Erhebung von Krankenversicherern offeriert.

Speziell für Industrie- oder Firmenkunden bieten

- zwölf Versicherer Nettotarife in der Lebensversicherung und
- elf Versicherer solche Tarife in der Kompositversicherung an.

---

88 Basis: KIVI-Datenbank, gebuchte Bruttoprämien 2009.

89 (N=15).

Zusammenfassend handelt es sich um ein sehr beschränktes Angebot an Nettotarifen, was sich gerade aus dem Anteil am Gesamtprämienvolumen zeigt:

Der aus Nettotarifen erzielte Prämienanteil im Neugeschäft liegt im ungewichteten Durchschnitt der Versicherer bei 5,5 Prozent, was sich daraus ergibt, dass einer der Versicherer einen Anteil von 70 Prozent angibt. Ohne diesen Versicherer wurde ein Anteil von 1,3 Prozent errechnet.

Bezogen auf die Gesamtstichprobe handelt es sich um einen Anteil von 2,6 Promille am gesamten Neugeschäft.

Von den 15 Versicherern, die Nettotarife anbieten, bieten

- sieben Gesellschaften Tarife an, aus denen nur die direkten Provisionen/Courtage herausgerechnet wurden und
- neun Versicherer Tarife an, aus denen alle provisions- bzw. courtagebezogenen Kosten herausgerechnet wurden.

Als zukünftiges Angebot planen

- zehn Versicherer in den nächsten ein bis zwei Jahren, davon zwei Versicherer, erstmals ein Nettotarifangebot,
- acht Versicherer ein erweitertes Angebot an Nettotarifen.

Zudem planen

- zwölf Versicherer langfristig mit einem Zeithorizont von ca. fünf Jahren,
- sieben Versicherer erstmals Nettotarife,
- fünf Versicherer ein erweitertes Angebot an Nettotarifen

einzuführen.

Insgesamt planen ca. 45 Prozent der Versicherer langfristig ein Angebot an Nettotarifen vorzuhalten. Eine leichte Mehrzahl der Versicherer will dabei auf alle courtage- und provisionsbezogenen Kosten verzichten.

Die Versicherer schätzen derzeit die Bedeutung von Nettotarifen ein auf einer siebenteiligen Skala<sup>90</sup> mit

- 1,3 beim Kompositgeschäft,

---

90 1 = keine Bedeutung bis 7 = sehr bedeutend.

- 1,6 in der Sparte Leben.

In der Zukunft prognostizieren die Unternehmen aber einen Anstieg auf

- 2,0 im Kompositgeschäft,
- bis zu 2,9 bei der Lebensversicherung,
- 2,4 in der Krankenversicherung.

Als Fazit der Umfrage kann festgehalten werden, dass derzeit noch zu wenige Versicherungsunternehmen in Deutschland Nettoprodukte anbieten. Daraus erschließt sich aus rechtlicher und ökonomischer Sicht für den Versicherungsvermittler die Schwierigkeit, geeignete Nettoprodukte für den Kunden zu finden.

### (ii) Anbieter

Nettopolicen werden derzeit zumeist von wirtschaftlich unbedeutenderen Versicherungsgesellschaften oder Konzerntöchter größerer Unternehmen angeboten. Die Ratingagentur Franke und Bornberg zählt dabei die Alte Leipziger, Barmenia, Condor, Continentale, Europa, Interrisk, Legal & General, LV 1871, Neue BBV, Volkswohlbund sowie den Ergo-Ableger Vorsorge auf.<sup>91</sup> Weitere Anbieter sind die Baden-Badener<sup>92</sup>, die mamax-Lebensversicherungs AG<sup>93</sup>; die Grundeigenümer-Versicherung v.a.G.<sup>94</sup>, die Kölner Pensionskasse VVaG<sup>95</sup> und die FWU-Gruppe. Besonders bekannt sind der liechtensteinische Anbieter Prisma Life und die luxemburgische Versicherung Atlantiklux und die AGEAS, ehemals Fortis Versicherung<sup>96</sup> und insoweit die My Life Produktlinie. Unter den Banken wirbt insbesondere die Qurin Bank mit der Honorarberatung.

Dienstleister und Ansprechpartner in diesem Bereich sind der Verbund deutscher Honorarberater (VDH), die Deutsche Honorarberatung GmbH,

---

91 Artikel Handelsblatt „*Versicherer mauern bei günstigen Policen*“, abrufbar unter: [http://www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge-versicherung/nachrichten/provisionen-versicherer-mauern-bei-guenstigen-policen/v\\_microsite/3406186.html](http://www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge-versicherung/nachrichten/provisionen-versicherer-mauern-bei-guenstigen-policen/v_microsite/3406186.html).

92 Artikel VersicherungsJournal v. 27.05.2010, „*So funktioniert das Nettopolicesystem der Baden-Badener*“, Volker P. Andelfinger, abrufbar unter: <http://www.versicherungsjournal.de/unternehmen-und-personen/so-funktioniert-das-nettotarif-system-der-baden-badener-104155.php>.

93 Ohne Autor, VW 2003, 783.

94 Ohne Autor, VW 2006, 1034.

95 Ohne Autor, VW 2006, 1129.

96 Vgl. dazu die Produktanalyse des ITA in der Zeitschrift PERFORMANCE v. 6/2009, S. 50 ff; ohne Autor, VW 2009, 892.

die HonorarKonzept GmbH, sowie die confee AG und die Deutsche Verrechnungsstelle für Versicherung und Finanzdienstleistung (dvvf).

### (7) Netto- und Bruttoprämie

Im Versicherungsfachjargon werden die zuvor genannten Prämienbestandteile häufig in zwei Kategorien eingeordnet: Die Nettoprämie und die Bruttoprämie.<sup>97</sup> Verwechseln darf man diese Begriffe nicht mit der Brutto- und Nettopolice, denn auch wenn die Vermittlungskosten aus der Police herausgerechnet sind, gibt es immer noch eine Netto- und eine Bruttoprämie. Innerhalb der versicherungswissenschaftlichen Literatur wird dabei vor allem der Begriff der Nettoprämie unterschiedlich erläutert: Manche beziehen in die Nettoprämie nur den „Risikokostenanteil“ ein.<sup>98</sup> Andere Abhandlungen sprechen insoweit von der Nettorisikoprämie und erst nach Hinzurechnen des Sicherheitszuschlags von der Nettoprämie.<sup>99</sup> Zudem zeigen die dargestellten Positionen Prämienzuschlag oder –abschlag und Gewinnanteil auf, dass es nicht immer einfach ist, die verschiedenen Prämienbestandteile explizit abzugrenzen. Die Prämienzuschläge und –abschläge können sowohl Teil des Risikokostenanteils als auch davon losgelöste Posten sein. Der Gewinnanteil kann entweder explizit als eigener Teil der Prämie berechnet werden oder aber durch Überschussanteile aus anderen Teilen der Prämie gezogen werden. Es ist also nicht immer vollständig nachvollziehbar, ob der gerechnete Posten Teil des Risikoanteils oder als eigener Abschlag einbezogen ist.

Unter dem Begriff Bruttoprämie versteht man allerdings immer die Summe aller bereits dargestellten Bestandteile der Prämie. Unbestritten gehören dabei die Aufschläge für die Verwaltungskosten des Versicherers und die Kosten für die Vergütung des Vermittlers erst zur Bruttoprämie.<sup>100</sup> Jedenfalls diese können daher auch unproblematisch zumindest vom Risikoanteil der Prämie rechnerisch abgegrenzt werden. Das zeigt sich auch in den Tarifempfehlungen der Verbände, auch diese enthalten keine Verwaltungskosten. Das ist für die Berechnung der Nettopoliceprämie sehr wichtig.

---

97 Langheid/Wandt/Staudinger, VVG, § 33, Rn. 7; BK/Riedler, VVG, § 35, Rn. 4.

98 Langheid/Wandt/Staudinger, VVG, § 33, Rn. 7; Versicherungsrechts-Handbuch/Hahn, § 12, Rn. 1; Fürstenwerth/Weiß, S. 126 und 535.

99 Farny, Versicherungsbetriebslehre, S. 60 f.; Lippe, ZVersWiss 1984, 133 (134), vgl. insgeamt Ganster, S. 80 ff.

100 Langheid/Wandt/Staudinger, VVG, § 33, Rn. 7; BK/Riedler, VVG, § 35, Rn. 4.

Denn könnte man den Kostenanteil aufgrund der Einbeziehung in den Risikoanteil nicht rechnerisch von diesem trennen, wäre es dem Versicherungsunternehmen nur schwer möglich Nettopolice anzubieten. Zumindest müsste in diesem Fall die gesamte Prämie und nicht nur der Betriebskostenanteil neu berechnet werden. Auch hier zeigt sich wieder die bestehende Teilidentität im Hinblick auf die Nettoprämie.

### (8) Fazit

Die Prämie setzt sich bei der sehr verbreiteten Bruttopolice aus Deckungsbeiträgen für die Kosten des Produktkerns, die Kosten der Abwicklungs- und Serviceleistungen (Betriebskostenzuschlag) und in bestimmten Sparten aus der Versicherungssteuer zusammen. Die Prämie wird in diesem Fall nicht getrennt für den Abwicklungs- und Serviceteil der Leistungen eingezogen, sondern als Gesamtpreis vereinbart.

Bei der Nettopolice wird innerhalb des Betriebskostenzuschlags die Vergütung für die Versicherungsvermittler herausgerechnet, teilweise ist davon ausschließlich die an den Vermittler zu leistende Provision/Courtage betroffen, teilweise werden auch die Kosten herausgerechnet, die indirekt durch die Zusammenarbeit entstehen.

### **b) Steuervorschriften im Zusammenhang mit dem Versicherungsprodukt**

#### (1) § 7 Abs. 4 VersStG

Von der Bruttoprämie ist auch die Versicherungssteuer umfasst, was sich aus § 7 Abs. 4 VersStG ergibt.<sup>101</sup> Die Versicherungssteuer ist im VersStG und der dazu erlassenen VersStDV geregelt. Versicherungsprämien werden aber nicht für alle Sparten besteuert, teilweise gelten auch abweichende Steuersätze<sup>102</sup>. In der Lebens- und Krankenversicherung führen Gleichbehandlungsgründe und soziale Erwägungen, insbesondere die Förderung der individuellen Vorsorge dazu, dass nach § 4 VersStG keine Versicherungssteuer erhoben wird.<sup>103</sup> Nach § 1 Abs. 1 VersStG unterliegt der Versiche-

---

101 Langheid/Wandt/Staudinger, VVG, § 33, Rn. 9.

102 Z. B. in der Feuerversicherung.

103 Beenken/Brühl/Wende, ZVersWiss 2011, 74; Farny, Versicherungsbetriebslehre, S. 164 ff.

rungsteuer "die Zahlung des Versicherungsentgelts aufgrund eines durch Vertrag oder auf sonstige Weise entstandenen Versicherungsverhältnisses". Aus diesem Grund wird die Versicherungssteuer gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 1 VersStG regelmäßig vom Versicherungsentgelt berechnet.<sup>104</sup> Der Steuersatz richtet sich nach § 6 VersStG und beträgt regelmäßig 19 Prozent. Was Versicherungsentgelt i. S. des VersStG ist, wird in § 3 Abs. 1 S. 1 VersStG ausdrücklich geregelt, nämlich "jede Leistung, die für die Begründung und zur Durchführung des Versicherungsverhältnisses an den Versicherer zu bewirken ist". Berechnet wird sie vom Versicherungsunternehmen bei der Bruttopolice gemäß § 5 Abs. 2 VersStG vom Gesamtbeitrag der Versicherungsentgelte. Dazu gehört auch die Provision, die der Versicherungsnehmer eingerechnet in die Versicherungsprämie als Versicherungsentgelt an das Versicherungsunternehmen bezahlt.<sup>105</sup> Gemäß § 7 Abs. 1 S. 1 VersStG ist Steuerschuldner der Versicherungsnehmer, während der Versicherer gemäß § 7 Abs. 1 S. 2 VersStG für die Steuer haftet. § 7 Abs. 1 S. 3 VersStG bestimmt dazu ausdrücklich, dass der Versicherer die Steuer "für Rechnung des Versicherungsnehmers" zu entrichten hat.<sup>106</sup>

### (2) § 4 Nr. 10 UStG

§ 4 Nr. 10 UStG befreit Versicherungsleistungen von der Umsatzsteuer, soweit es sich um Leistungen aufgrund eines Versicherungsverhältnisses im Sinne des Versicherungssteuergesetzes handelt. Sinn und Zweck der Regelung ist eine Doppelbelastung mit Versicherungs- und Umsatzsteuer zu vermeiden.<sup>107</sup> Für die bereits nicht der Versicherungssteuer unterliegenden Versicherungssparten, insbesondere die Lebens- und Krankenversicherung, werden hingegen wie bereits im Rahmen der Versicherungssteuer Gleichbehandlungsgründen und soziale Erwägungen vorgebracht.<sup>108</sup>

---

104 Schimikowski, *Versicherungsvertragsrecht*, Rn. 149; Deutsch, Rn. 175.

105 Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 751.

106 Sog. indirekte Steuer.

107 Vogel/Schwarz/Huschens, *UStG*, § 4 Nr. 10, Rn. 1.

108 Vgl. Beenken/Brühl/Wende, *ZVersWiss* 2011, 74.

**c) Kündigungsmöglichkeit in der Lebensversicherung,  
§§ 168, 171 VVG und der Krankenversicherung, § 205 VVG**

§§ 168, 171 VVG räumen dem Versicherungsnehmer ein unabdingbares Kündigungsrecht zum Schluss der laufenden Versicherungsperiode ein. Der Anspruch besteht nach § 168 Abs. 1 VVG bei allen Lebensversicherungsverträgen, sofern nur eine laufende Prämienzahlung vereinbart ist.<sup>109</sup> Unerheblich ist daher, ob es sich um eine reine Risikoversicherung, eine kapitalbildende Lebensversicherung oder eine Rentenversicherung handelt.<sup>110</sup> § 168 Abs. 2 VVG gibt darüber hinaus dem Versicherungsnehmer ein Kündigungsrecht für alle Verträge, bei denen der Eintritt der Verpflichtung des Versicherers gewiss ist. In diesem Fall hat der Versicherungsnehmer unter den Voraussetzungen des § 169 VVG bei Beendigung des Vertrages Anspruch auf Zahlung des Rückkaufswertes.<sup>111</sup> Das Kündigungsrecht nach § 168 Abs. 2 VVG ist dabei auch nicht wie in § 169 Abs. 1 an die Art und Weise der Prämienzahlung gekoppelt.<sup>112</sup> Abweichend von § 168 Abs. 1 und 2 VVG besteht nach Abs. 3 kein Kündigungsrecht bei bestimmten Altersvorsorgeverträgen, bei denen die Verwertung vor Eintritt in den Ruhestand vertraglich unwiderruflich ausgeschlossen ist. § 165 VVG gibt alternativ zur Kündigung die Möglichkeit, Versicherungen unter bestimmten Voraussetzungen prämienfrei zu stellen. Das Motiv für dieses gesetzliche Kündigungsrecht besteht in der langen Regellaufzeit von Lebensversicherungen, die zumeist zwischen 25 und 30 Jahren liegt.<sup>113</sup> Die bei Abschluss der Versicherung gegebenen Lebensumstände und Lebensplanungen können sich bei einem so langen Zeitraum oft ändern. Insbesondere kann die eigene Leistungsfähigkeit aufgrund beruflicher oder persönlicher Veränderungen abnehmen.<sup>114</sup> Dem Versicherungsnehmer soll daher die Möglichkeit erhalten bleiben, flexibel zu reagieren.<sup>115</sup>

Eine ähnliche Regelungen existiert auch in der Krankenversicherung gemäß § 205 VVG.

---

109 Langheid/Wandt/Mönnich, VVG, § 168, Rn. 4.

110 Langheid/Wandt/Mönnich, VVG, § 168, Rn. 5.

111 Schwintowski/Brömmelmeyer/Ortmann, § 168, Rn. 31.

112 Langheid/Wandt/Mönnich, VVG, § 168, Rn. 5.

113 Schwintowski/Brömmelmeyer/Ortmann, VVG, § 168, Rn. 1; GDV, Geschäftsentwicklung 2005 – Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen, 2006, S. 43; V. Fürstenwerth, RuS 2009, 221 (222).

114 BGH, VersR 2005, 406 (407); Schwintowski/Brömmelmeyer/Ortmann, VVG, § 168, Rn. 1.

115 BT-Drs. 16/3945, S. 56; Motive zum VVG, S. 224.

### 3. Besonderheiten des Versicherungsmarktes

Der Absatz der Versicherungsprodukte ist durch einige ökonomische und rechtliche Besonderheiten geprägt.

#### a) Besonderheiten des Versicherungsprodukts

##### (1) Das Versicherungsprodukt als Rechtsprodukt

Der Vertragsgegenstand einer Versicherung wird nach einer zentralen These von *Dreher* allein durch das Recht und die vertraglichen Bestimmungen definiert.<sup>116</sup> Die auf eine Versicherung anzuwendenden Regeln, vorrangig die Vertragsklauseln, bestimmen nahezu vollständig die Qualität der Leistung des Versicherers. Einzig danebenstehende Faktoren sind die Solvenz des Versicherers und sein Kundenservice. Da das VVG nur wenige abstrakte und lückenhafte Regelungen für spezielle Versicherungsverträge enthält und die Regeln des VVG nur teilweise zwingend sind, spielen die AVB jedenfalls eine sehr gewichtige Rolle, denn sie geben dem Versicherungsvertrag das inhaltliche Gepräge.<sup>117</sup>

##### (2) Kollektivbezogenheit und Stochastizität

Das Versicherungswesen beruht auf der Notwendigkeit einer Kollektivbildung und der Anwendung von Massengesetzmäßigkeit durch Berechnung eines stochastischen Ursache-Wirkungszusammenhangs.<sup>118</sup>

##### (3) Absatz vor Produktion

Versicherungsleistungen sind durch einen „*Absatz vor Produktion*“ Tatbestand geprägt.<sup>119</sup> Das ergibt sich schon aus der Massengesetzmäßigkeit der Versicherung, da das Kollektiv eine bestimmte Mindestgröße aufweisen muss, um notwendige Ausgleichseffekte zu erreichen. Hinzu kommt, dass das Versicherungsunternehmen umfassende Informationen vom Versicherungsnehmer zu seinen Risikofaktoren benötigt, um ihn korrekt in das Kol-

---

116 Dreher, S. 1 ff.; Präve, Rn. 2; Roth, VersR 1993, 129 (135).

117 Hemmer, S. 5 mwN.

118 Hujber, S. 70.

119 Hujber, S. 70.

lektiv einzuordnen. Erst danach beginnt die Produktion des Versicherungsschutzes.<sup>120</sup>

### (4) Langfristigkeit

Das Dauerschutzversprechen des Versicherungsunternehmens gegenüber dem Kunden ist eine weitere Besonderheit des Produkts Versicherung.<sup>121</sup> Hinzu kommt der Auseinanderfall von Zahlung der Prämie und dem zu- meist nur möglichen Schadenseintritt, der Schadensmeldung und der Regulierung.<sup>122</sup>

### (5) Immaterialität

Versicherungsproduktion und –schutz haben einen überwiegend immateriellen Charakter. Auch bei Schadenseintritt wird keine Naturalrestitution erbracht, sondern eine Entschädigung in Geld. Dadurch ist Versicherungsschutz nicht greifbar, intangibel. Das ergibt sich auch daraus, dass kein Prestigenutzen besteht, sondern die Zweckmäßigkeit einer Versicherung rein abstrakt zu bewerten ist.<sup>123</sup>

### (6) Komplexität

Hinzu kommt die Komplexität vieler Produkte. Das entstehende Informationsdefizit der Versicherungskunden wird quantitativ durch die Anzahl an verfügbaren Versicherungsunternehmen sowie die Produktvielfalt und Neuartigkeit der Versicherungsprodukte und die oft schwer nachvollziehbaren und vielschichtigen Konditionensysteme beeinflusst.<sup>124</sup> Die Masse an Produkten und Tarifen bedingt sich auch durch die Deregulierung im Jahre 1994. Versicherungsprodukte sind eine erklärungs- und interpretationsbedürftige Ware.<sup>125</sup>

---

120 Hujber, S. 71; ausführlich Boos, S. 29 ff.

121 Versicherungsrechts-Handbuch/*Johannsen*, § 8, Rn. 42 ff.

122 Hujber, S. 71; Farny/Kirsch, S. 374.

123 Zur *"unsichtbaren Ware"* Versicherungsschutz: Hübner, in: FS für Egon Lorenz, S. 317 f.; ders., Auswirkungen der Deregulierung des Aufsichtsrechts auf den Versicherungsvertrieb, S. 4; Lau, S. 22; Puschmann, S. 7; Surminski, ZfV 1989, 658 (669).

124 Bosselmann, S. 37, ders. VW 1996, 883 (886 ff.).

125 Farny, Absatz, S. 8; Michaels, VW 1995, 1612 (1615 ff.); Karten, ZVersWiss 2002, 43 (46).

### (7) Schwerverkäuflichkeit

Entscheidend für den Verkauf von Produkten ist der Bedarf der Nachfrager. Versicherungsbedarf entsteht oftmals erst durch interne beratungsnotwendige Bewertungsvorgänge.<sup>126</sup> Es besteht Bedarf, der Nutzen wird jedoch von der Bevölkerung oft verkannt. So gaben im Rahmen einer Studie zum Status quo der Altersvorsorge<sup>127</sup> bei von 100 Befragten 57 Prozent an, in finanziellen Angelegenheiten weniger gut oder gar nicht Bescheid zu wissen. Das hängt auch gerade im Versicherungsbereich mit der Immaterialität, der Komplexität und dem Auseinanderfallen von Leistung und Gegenleistung zusammen. Versicherungsbedarf entsteht gerade nicht aus einem konkreten, gegenwärtigen Bedürfnis. Die Zweckmäßigkeit einer Versicherung wird dabei zumeist nicht aus der dauernden Schutzgewährung hergeleitet, sondern erschließt sich für die meisten Kunden erst aus den zum Kaufzeitpunkt noch unsicheren und nach Datum und Höhe nicht bekannten Entschädigungsansprüchen. Den Kunden treibt im Stadium des Kaufs „nur“ ein allgemeines Begehren nach Sicherheit an, so dass der „*want appeal*“ Effekt fehlt.<sup>128</sup> Der Nutzen des Produkts wirkt sich erst in der Zukunft aus und ist dazu bei vielen Produkten auch noch bedingt durch den Eintritt eines ungewollten, negativen Ereignisses, dem Schadensfall, dem Krankheitsfall oder bei Produkten zur Altersvorsorge, wie der Lebensversicherung, dem sicheren aber oft ungewollten Eintritt des „*Alters*“ oder des „*Todes*“. Die versicherungsmathematische Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Schadensfalles ist, im Gegensatz zum Empfinden der Bürger, aber durchaus gegeben und weitestgehend unabhängig von den Bevölkerungsschichten.<sup>129</sup> Die Entstehung von konkretem Versicherungsbedarf scheitert nicht am Fehlen des objektiven Nutzens, sondern zumeist an den Wahrnehmungsschwierigkeiten der Nachfrager.<sup>130</sup>

---

126 Martinek/Oechsler, S. 15.

127 Studie Fondsgesellschaft Fidelity, vgl. VersicherungsJournal v. 24.05.2011: „*Die beliebtesten Altersvorsorgeprodukte*“, abrufbar unter: <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/die-beliebtesten-altersvorsorgeformen-108140.php>.

128 Ulrich, S. 35; allgemein zum „*want appeal*“ Effekt bei Dienstleistungsprodukten: Maleri, S. 45.

129 Martinek/Oechsler, S. 16.

130 Martinek/Oechsler, S. 16; Stremitzer/Ennsfellner, S. 381 ff.

## **b) Besonderheiten für die Vermittlung von Versicherungsverträgen**

Aus den Besonderheiten des Versicherungsproduktes ergeben sich Rückschlüsse für die Vermittlung von Versicherungsleistungen.

### **(1) Folgen für die Vermarktung von Versicherungsschutz**

Aus den dargestellten besonderen Merkmalen des Versicherungsmarktes wird geschlussfolgert, dass der Vertrieb das Bedürfnis nach Versicherungsprodukten erst wecken und der Bedarf durch Aufklärung verständlich gemacht werden müsse. Die Versicherungsindustrie stellt dies oft vereinfacht so dar, dass Versicherungsprodukte verkauft und nicht gekauft werden.<sup>131</sup> Die genannten Informations- und Wahrnehmungsdefizite treten besonders erheblich auf dem Verbrauchermarkt auf. Dem gewerblichen Kunden werden in der Regel gute Versicherungskenntnisse, konkrete Vorstellungen über seinen Bedarf und ein aktives Nachfrageverhalten zugeschrieben.<sup>132</sup> Der Verbraucher als Versicherungsnachfrager gilt dagegen grundsätzlich als eine Person mit geringen Versicherungskenntnissen. Ihm wird zumeist unterstellt, dass er keine konkreten Vorstellungen über den Nutzen von Versicherungsschutz habe, seinen Bedarf nicht kenne. Deshalb falle gerade der Privatkunde durch ein passives Nachfrageverhalten auf, dessen schädliche Wirkungen im Hinblick auf eine volkswirtschaftlich problematische Unterversicherung des Einzelnen nur durch einen sehr aktiven Vertrieb ausgeglichen werden könnten.<sup>133</sup> Es handelt sich dabei natürlich um zwei extreme Positionen, die sich faktisch oft vermischen werden. Kleinere Gewerbekunden werden ihren Bedarf nicht immer genau kennen, andererseits wird der wirtschaftlich versierte, oft besser verdienende Verbraucher durch ein fundiertes Wissen über seinen Versicherungsbedarf verfügen und daher ein aktives Nachfrageverhalten zeigen. Die Lösung der dadurch auftretenden Absatzschwierigkeiten sieht die Versicherungswirtschaft in ih-

---

131 Farny, Die Versicherungsmärkte, S. 21; de Wit, S. 139; Altenähr/Dittrich/Hoffmann/Shaukat, S. 40; Lukic, S. 30.

132 Lach, S. 25; Goujet, S. 251 ff; vgl. auch Sektorenuntersuchung zur Unternehmensversicherung, interim report, S. 119.

133 Erkelenz, ZVersWiss 1985, 257; Krüger-Barvels, S. 114 ff.; Mertens, Kundentypologien im Versicherungsgeschäft mit Privatkunden, S. 52 ff.; ders., in: FS für Dieter Farny, S. 48 ff.; kritisch Nickel-Waninger, S. 150; Koppelmann, S. 290 ff.; Surminski, S. 241 ff.

rem Vertriebssystem durch Versicherungsvermittler und die damit verbundenen gesetzten Anreize.

### (2) Folgen für die Beratung des Versicherungskunden

Aufgrund des hohen Abstraktionsgrades und der Komplexität der Leistung Versicherung, die auf stochastischen Wahrscheinlichkeiten beruht, benötigt der Kunde aber auch eine intensive Beratung, um seine Chancen und Risiken beim Abschluss von Versicherungsverträgen richtig einschätzen zu können.<sup>134</sup> Hinzu kommt die Verrechtlichung des Versicherungsproduktes durch eine hohe Anzahl an AVB und der damit verbundene hohe Bedarf an Ratings und anderen unabhängigen Vergleichen, die gesichtet werden müssen, um passenden Versicherungsschutz für das Risiko des Kunden zu finden. Weiter muss immer über die zu leistenden notwendigen Angaben nach § 19 Abs. 1 VVG aufgeklärt werden, damit der Versicherer nicht vom Vertrag zurücktreten kann nach § 19 Abs. 2 VVG. Bezüglich der nachvertraglichen Beratung kann der Versicherungsnehmer nicht vorhersehen inwieweit er diese in Anspruch nehmen wird, dies ist eine weitere Besonderheit des Produkts Versicherung.

### c) Fazit

Die oben aufgezeigten Besonderheiten des Versicherungsmarktes machen es für das Versicherungsunternehmen besonders wichtig, seine marketing- und absatzpolitischen Instrumente sorgsam auszuwählen. Dazu zählt insbesondere die Wahl des Absatzweges durch das Unternehmen. Andererseits ist es aus diesen Gründen für den Kunden wesentlich, eine gute Beratung zu erhalten, um nachhaltig das richtige Produkt zu wählen. Diese Interessen können, wie sich noch zeigen wird, in Widerspruch zueinander treten.

## B. Der Versicherungsvertrieb

### 1. Einleitung

Der Vertrieb von Versicherungen kann durch das Versicherungsunternehmen selbst oder Dritte erfolgen. An Austausch und Produktion von Versicherungsschutz und Serviceleistungen werden sehr häufig Versicherungs-

---

134 Stremitzer/Ennsfellner, S. 381 ff.

vermittler beteiligt. Versicherungsvermittler sind gemäß § 59 Abs. 1 VVG die Versicherungsvertreter und Versicherungsmakler. Der Vertrieb durch unternehmenseigene Absatzorgane, die Direktion, Filialen und die angestellten Außendienstmitarbeiter spielt in allen Sparten nur eine untergeordnete Rolle.<sup>135</sup> Unter den unternehmenseigenen Absatz wird auch der Direktvertrieb eingeordnet, der ohne dezentral operierende Absatzorgane betrieben wird.<sup>136</sup> Der Direktvertrieb ist für die Versicherer in der Regel günstiger als der Vertrieb über Versicherungsvermittler.<sup>137</sup> Das bedingt sich dadurch, dass keine Vermittlungsleistungen vergütet werden müssen.<sup>138</sup> Es entstehen für die Versicherer aber stattdessen erhöhte Kosten für Marketingaktionen und die ansonsten zumeist durch die Vermittler ausgeführten Beratungs- und Verwaltungsleistungen.<sup>139</sup> Zudem werden auch diese Versicherungen oftmals indirekt durch zwischengeschaltete Unternehmen z. B. im Internet über Partnerwebseiten vertrieben oder empfohlen, die wiederum Vermittlungsprovisionen von den Versicherern beziehen. Letztlich vertreiben diejenigen Versicherungsunternehmen, die nicht ausschließlich auf den Direktvertrieb setzen, auch über Internet zumeist ausschließlich Bruttopolicen, da sie andernfalls die Prämie neu kalkulieren müssten und es sich bei den für Provisionen einkalkulierten Beträgen um Pauschalen handelt, die nicht dem tatsächlich an die Vermittler ausgezahlten Wert der Vergütung entsprechen.

Der Direktvertrieb wird aber trotz des zumindest denkbaren erheblichen Wettbewerbsvorteils der Einsparung von Vertriebskosten nur eingeschränkt durch die Versicherer genutzt.<sup>140</sup> Für die Unternehmen ist es aus verschiedenen Gründen vorteilhafter mit selbstständigen Versicherungsvermittlern zusammen zu arbeiten, um ihre Produkte zu vertreiben. Wesentlich für die Unternehmen sind dabei vor allem die Akquisitionsleistungen, die erbracht werden, um die Nachfrage von Versicherungsschutz beim Kunden zu erhöhen. Das wird damit erklärt, dass der Direktvertrieb nicht für jeden Kunden- und Versicherungstypus geeignet sei. Der Kunde muss

---

135 Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 747 f.

136 *Versicherungsrechts-Handbuch/Reiff*, § 5, Rn. 3.

137 Wagner, *Provisionssatzdifferenzierung in finanziellen Anreizsystemen für Versicherungsvermittler*, S. 100.

138 Zumpf, S. 9; Knospe, *ZfV* 1998, 271.

139 *Versicherungsrechts-Handbuch/Reiff*, § 5, Rn. 3; Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 769 ff.; Wagner, *Provisionssatzdifferenzierung in finanziellen Anreizsystemen für Versicherungsvermittler*, S. 100; Puschmann, S. 173 ff.; Knospe, *ZfV* 1998, 271.

140 Kutz, S. 54; Moll-Iffland, *VW* 1996, 1144.

sich in diesem Fall aktiv um Versicherungsschutz bemühen, andernfalls sind Verkaufsanstrengungen durch Versicherungsvermittler notwendig, um Versicherungsverträge abzusetzen. Dem Kunden wird auch aufgegeben, sich in dieser Konstellation um die Abwicklung im Schadensfall zu bemühen, was viele Versicherungsnehmer gerade bei Eintritt des Versicherungsfalles nicht wünschen. Der Direktvertrieb ist zudem nur für Versicherungsprodukte geeignet, die ein leicht verständliches, standardisierbares und im Zeitablauf wenig änderbares Profil aufweisen, mithin bei denen der Kunde keine Beratung benötigt, sondern es ausreicht, in etwa die notwendige Risikoabdeckung zu kennen und die Preise zu vergleichen.<sup>141</sup> Direktversicherungen bieten naturgemäß keine mündliche Beratung über die Produkte, auch § 6 Abs. 6 VVG nimmt Fernabsatzverträge, Direktversicherungen werden regelmäßig auf diesem Wege vertrieben, aus seinem Anwendungsbereich aus.<sup>142</sup> Eine Auswahlentscheidung zwischen verschiedenen Versicherungen und Unternehmen, wie sie der Versicherungsmakler trifft, muss aber nicht geleistet werden. Vergleichsportale können zwar weiter helfen und einen ersten Überblick bereiten, sind jedoch bei komplexen Versicherungsverträgen oft nicht in der Lage, die Unterschiede zu verdeutlichen und die individuellen Merkmale des Versicherungsschutzes für den jeweiligen Kunden herauszufiltern. Kunden geben daher oft an, sich zunächst im Internet zu informieren, den Vertragsabschluss bei komplizierteren Produkten aber doch erst bei einem Versicherungsvermittler nach Beratung einzugehen.<sup>143</sup> Typische Produkte, die sich für den Direktvertrieb eignen, da sie standardisierbar sind und wenig Beratungsleistungen benötigen, sind die Hausratsversicherung oder die Auslandskrankenversicherung.<sup>144</sup> Produkte, die nur sehr schlecht für den Direktvertrieb geeignet sind, findet man insbesondere in der betrieblichen Altersvorsorge, der Berufsunfähigkeitsversicherung und der Lebensversicherung.

Die Versicherer bevorzugen zudem gerade selbstständige Vermittler gegenüber einem angestellten Außendienst, da diese aufgrund ihrer Dezentralisierung zum Unternehmen, mithin ihrer örtlichen Lage, eine persönlichere Beziehung zum Kunden aufbauen können und dieser sich jederzeit di-

---

141 Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 771; ders., *DBW* 1986, S. 432; Kutz, S. 54.

142 Kritisch: Fischer, *BB* 2012, 2773 (2775) zu Versicherungsvermittlung im Internet; a.A. Koch, *VW* 2011, 1852; vgl. allgemein *MünchKomm/Armbrüster*, VVG, § 6, Rn. 353 ff.

143 „Versicherungen im Internet: Ansteigende Abschlussbereitschaft“, in: *bank und markt* 2002, Heft 7, S. 41.

144 Farny, *Versicherungsbetriebslehre*, S. 771.

rekt mit Fragen an seinen Vermittler hinsichtlich des Vertrauensprodukts<sup>145</sup> Versicherung wenden kann. Ein weiterer positiver Effekt in diesem Zusammenhang ist der Wegfall von Fixkosten, die mit einem angestellten Außendienst verbunden sind, da die Provisionskosten derzeit zumeist erfolgsabhängig gezahlt werden.<sup>146</sup>

Vermittler sind in der Regel Experten mit einem überlegenen Überblick gegenüber dem Anbieter oder Nachfrager der Ware oder auch gegenüber Beiden.<sup>147</sup> So kennt z. B. ein Immobilienmakler sowohl den Immobilienmarkt besser als der Nachfrager, aber auch den Käufermarkt besser als der Anbieter. Dies kann man –mit Einschränkungen- auf Versicherungsvermittler übertragen, diese kennen den Produktmarkt immer besser als der Versicherungsinteressent. Gleichzeitig überblickt der Intermediär auch seinen Kundenkreis besser als die Unternehmen und kann den Gesellschaften im Rahmen des Zulässigen Informationen zur Risiko- und Vermögenslage des Kunden mitteilen.<sup>148</sup> Durch diese Wissensüberlegenheit können die Versicherungsvermittler die Markteffizienz durch das Angebot zusätzlicher Informationen und Beratung für alle Marktteilnehmer verbessern.<sup>149</sup>

Das klassische Modell der selbstständigen Versicherungsvermittlung kann deshalb nur mit Einschränkungen durch andere Formen des Vertriebs, vor allem die Direktvermarktung, ersetzt werden. Dies erklärt sich durch die speziellen Aufgaben, die nur Versicherungsvermittler wahrnehmen können und die im Folgenden noch näher ausgeführt werden sollen. Im Unterschied zum Direktvertriebsmodell hat die Nettopolice ihre Existenzberechtigung immer im Zusammenhang mit der klassischen Vertriebsform der Versicherungsvermittlung durch Versicherungsvertreter und Versicherungsmakler.

Aufgrund des engen Zusammenhangs mit dem Vertriebssystem der selbstständigen Vermittler sollen im Folgenden zunächst in einem Überblick die gesetzlichen Regelungen dargestellt werden, deren Bestimmungen das rechtliche Umfeld des Versicherungsvermittlers beeinflussen.

---

145 Vgl. Taupitz, VersR 1995, 1125.

146 Kutz, S. 33.

147 Biglaiser, RAND Journal of Economics 1993, 212 ff.

148 Matusche, S. 133 ff.

149 Krauß, S. 4 mwN.

## 2. Rechtsgrundlagen

Die für die selbstständigen Versicherungsvermittler bestehenden Rechtsgrundlagen ergeben sich seit Erlass der VersVermR und des deutschen Umsetzungsgesetzes, dem VersVermG<sup>150</sup>, aus dem vollständig reformierten VVG, dem VAG, der GewO, dem HGB und dem BGB.

### a) Die VersVermR und das VersVermG

Bereits im Jahre 1991 wurde von der Kommission eine Empfehlung für eine Regulierung der Versicherungsvermittler ausgesprochen.<sup>151</sup> Durch Errichtung des Binnenmarktes und des zunehmenden Versicherungsangebotes wurden die berufliche Qualifikation und vor allem die Beratungskompetenz des Versicherungsvermittlers als wesentlicher Baustein zum Schutz des Versicherungskunden erkannt. Vorgeschlagen wurde schon damals die Mitteilungspflicht des Versicherungsmaklers über seine (fehlende) Unabhängigkeit. Insbesondere sollte er jegliche Bindungen zum Versicherungsunternehmen offenlegen.<sup>152</sup> Auch wurden bereits berufsrechtliche Anforderungen in der Empfehlung angedacht.<sup>153</sup> Die Kommission kündigte schon zu diesem Zeitpunkt an, dass bei fehlenden Reformen in den Mitgliedstaaten in diesem Bereich eine Richtlinie erlassen werde.<sup>154</sup>

1997 wurde in Deutschland erstmalig durch Initiative des Bundesrates angeregt, eine eigenständige Definition des Versicherungsvermittlers, sowie Informations-, Aufklärungs- und Beratungspflichten gesetzlich festzulegen.<sup>155</sup> Der Gesetzesantrag scheiterte jedoch im Bundestag.<sup>156</sup> Argumntiert wurde, dass der Abschluss eines Versicherungsvertrages aufgrund des bestehenden geldwerten Gegenwertes keinen erheblichen Vermögensverlust mit sich bringe, so dass eine gesetzliche Festschreibung unverhältnismäßig sei. Auch könne es nicht angehen, dass den Vermittlern höhere An-

---

150 BGBl. I 2006, S. 3232.

151 Empfehlung 92/48/EWG der Kommission v. 18.12.1991 über Versicherungsvermittler, ABl. L 19 v. 28.01.1992, S. 32.

152 Art. 3 der Empfehlung 92/48/EWG der Kommission v. 18.12.1991 über Versicherungsvermittler, ABl. L 19 v. 28.01.1992, S. 32.

153 Zinnert, Recht und Praxis des Versicherungsmaklers, S. 301 f., Zumpf, S. 100.

154 Zumpf, S. 100; Janott, S. 7 f.

155 Gesetzesantrag eines „Gesetzes zur Ausübung der Tätigkeit als Finanzdienstleistungsvermittler und als Versicherungsvermittler sowie zur Errichtung eines Beirats beim Bundesaufsichtsamt für Kreditwesen“; vgl. Bliesener, Rn. 339 mwN.

156 BT-Drs. 13/9721, S. 5, vgl. dazu Mauntel, S. 147 ff.