

# 1. Einleitung

Ein Versicherer muss beim Online-Vertrieb von Versicherungsprodukten zahlreiche gesetzliche Anforderungen erfüllen. Das Werk folgt den einzelnen Schritten des Online-Abschlussprozesses von der **Werbung** zur **Vertragsanbahnung** über die digitale Beratung bis zum **Zustandekommen** des Versicherungsvertrages im Fernabsatz. Es konzentriert sich auf die in der Praxis besonders relevanten Bereiche, insb auf die Erfüllung der vorvertraglichen Informationspflichten, die im Interesse des Kundenschutzes bei einem Online-Abschluss nochmals umfangreicher sind als in der analogen Welt. Der Versicherer muss vor einem Vertragsabschluss über einen digitalen Kanal, wie zB auf einer Website oder in einer App, verschiedene **umfangreiche (Informations-)Pflichten** erfüllen, insb jene nach dem VAG, dem FernFinG und dem ECG. Soweit der Versicherer für die Bewerbung seiner Produkte **elektronische Medien** nützt, sind zudem telekommunikations- und datenschutzrechtliche Vorgaben zu berücksichtigen. Der Versicherer muss dem Kunden im vorvertraglichen Stadium nicht nur zahlreiche Informationsdokumente übermitteln, sondern vor allem die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden erheben und ihm letztlich das für ihn am besten geeignete Versicherungsprodukt empfehlen.

Das Zustandekommen des Versicherungsvertrages folgt allgemeinen zivilrechtlichen Regelungen, jedoch sind bei einem Online-Abschluss Besonderheiten beim **Zugang elektronischer Erklärungen** und Regeln zur elektronischen Kommunikation zu beachten. Um Medienbrüche zu vermeiden und einen unmittelbaren Online-Abschluss zu ermöglichen, wird der Versicherer versuchen, weitgehend elektronische Kommunikationsmedien und digitale Signaturen einzusetzen. Die elektronische Kommunikation zwischen dem Versicherer und seinen Kunden ist jedoch keine Selbstverständlichkeit, sondern ist in einer Spezialnorm im VersVG geregelt. Sie erfordert für die gesetzliche Zugangsvermutung eine ausdrückliche und gesonderte Vereinbarung über die elektronische Kommunikation zwischen dem Versicherer und dem Kunden. Auch **Schriftformgebote**, die nur durch eine eigenhändige Unterschrift oder eine qualifizierte elektronische Signatur erfüllt werden können, stellen den Versicherer oftmals vor rechtliche und digitale Hürden.

Der Umfang der zu beachtenden gesetzlichen Anforderungen ist nicht nur für Versicherer herausfordernd, sondern kann auch beim Versicherungsnehmer zu einem **Informations-Overload** führen. Durch die 2018 in Österreich umgesetzte EU-Versicherungsvertriebs-Richtlinie (IDD), die vor allem als zentrales Anliegen den **Kundenschutz** verfolgt, sind die Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln für Versicherer im (Online-)Vertrieb nochmals gestiegen. Die Versicherer werden aber nicht nur zur Vermeidung aufsichtsrechtlicher

Konsequenzen Interesse an einer rechtskonformen Gestaltung ihrer Online-Abschlussstrecken haben, sondern vor allem auch aus zivilrechtlichen **Haftungsgründen**. Die Verletzung gesetzlicher Informationspflichten kann im schlimmsten Fall zu einem „ewigen“ Rücktrittsrecht, zu einer irrtumsrechtlichen Anfechtbarkeit des online geschlossenen Vertrags oder zu Schadenersatzansprüchen der Kunden führen.

### 1.1. Chancen und Herausforderungen des Online-Vertriebs für Versicherer

Weltweit nutzen täglich ca 3,9 Milliarden Menschen das Internet.<sup>1</sup> In Österreich hat nahezu jeder einen Internetzugang oder ein Smartphone mit Internetnutzung.<sup>2</sup> Bereits vor 20 Jahren wurden die rechtlichen Grundlagen für den **E-Commerce in Österreich** geschaffen, um die „digitale Kluft“ zwischen technikaffinen Personen und den weniger Technikinteressierten „mit Hilfe der Rechtsordnung“ zu schließen.<sup>3</sup> Dabei hat der Gesetzgeber die wirtschaftliche Bedeutung moderner Kommunikationstechnologien und -medien hervorgehoben.<sup>4</sup> Das Internet bietet für Unternehmer nicht nur ein enormes Potential, sondern führt auch zu mehr internationaler Konkurrenz. Neben dem (Online-) Handel stehen zunehmend auch die Versicherer unter dem Druck, die Möglichkeiten moderner Technologien kosteneffizient und kundenzentriert zu nutzen.

Die Versicherungsbranche ist dem Trend zu Vertragsabschlüssen im **Fernabsatz** zwar erst später als der Handel gefolgt, kann sich dem wachsenden Digitalisierungsdruck mittlerweile aber nicht mehr entziehen.<sup>5</sup> In Deutschland hat schon jeder Zweite einmal eine Versicherung online abgeschlossen, bei den unter 30-Jährigen sogar 65%.<sup>6</sup> In Österreich haben 34% von ca 1000 Befragten im Jahr 2018 eine Versicherung online „erworben“. Die meisten Online-Abschlüsse entfallen im österreichischen Versicherungsmarkt auf KFZ-Versicherungen (31%) und auf Haushaltsversicherungen (20%), wobei nur ca 7% der Befragten

---

1 <https://de.statista.com/themen/42/internet/> (abgerufen am 13.4.2020).

2 Laut Internet World Stats nutzen aktuell in Österreich rund 7,92 Millionen Menschen das Internet. Neun von zehn der österreichischen Haushalte waren 2019 mit einem Internetzugang ausgestattet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/> (abgerufen am 13.4.2020).

3 ErläutRV ECG 2001, 10.

4 ErläutRV ECG 2001, 10.

5 Brand, ZVers 2019, 3; Gärtner/Noack, Versicherungswirtschaft 20/2013, 16; Bühler/Maas/Fleischer, VR 1-2/2017, 62 f; <https://versicherungswirtschaft-heute.de/unternehmen-und-management/2020-01-15/versicherungschefs-haben-nacholbedarf-bei-digitalem-wandel/> (abgerufen am 20.4.2020); zu den ersten Online-Versicherern in Deutschland: Kammann, Digitalisierung im Versicherungsvertrieb, 4.

6 Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Zweite-hat-schon-online-eine-Versicherung-abgeschlossen> (abgerufen am 20.4.2020); mit weiteren statistischen Daten zum Online-Versicherungsvertrieb in Deutschland: Kammann, Digitalisierung im Versicherungsvertrieb, 4 f.

einer Online-Beratung gegenüber aufgeschlossen sind.<sup>7</sup> Viele Kunden informieren sich auch nur online und schließen offline ab (sog „Ropo“-Kunden).<sup>8</sup>

Der **Online-Vertrieb** bietet für Versicherer **viele Chancen**, wie zB die Erschließung anderer Kundengruppen und Märkte, neuer Marketing- und Kommunikationsformen sowie innovativer visueller Darstellungsmöglichkeiten für ihre Produkte.<sup>9</sup> Auch aus Kundensicht bringt ein Online-Abschluss Vorteile, weil sich der Kunde zeitlich und räumlich flexibel nach passenden Angeboten umsehen kann, ohne dafür ein Büro des Versicherers zu den Öffnungszeiten aufsuchen zu müssen. Er kann auch verschiedene Angebote unterschiedlicher Versicherer bequem von zu Hause aus über das Internet vergleichen. Der Versicherer erspart sich umgekehrt Personal- und Standortkosten, ggf auch Abschlussprovisionen bei Vertragsabschlüssen ohne Zwischenschaltung eines Vermittlers. Diese Kostenersparnis kann sich wiederum in niedrigeren Versicherungsprämien niederschlagen, die den Kunden zugutekommen.

Für Kunden kann der Online-Vertriebskanal aber durchaus auch **Risiken** bergen. Kunden könnten durch die Einfachheit des „Online-Sales“, den sie von Amazon und Co gewohnt sind, zu übereilten oder unüberlegten Vertragsabschlüssen verleitet werden. Der Kunde könnte übersehen, dass er sich „per Mausclick“ an ein langjähriges Finanzdienstleistungsprodukt gebunden hat oder vergessen, mit wem und zu welchen Bedingungen er das Dauerschuldverhältnis eingegangen ist, vor allem auch, weil das persönliche Gespräch mit einem (menschlichen) Berater im Fernabsatz fehlt. Diesen Risiken des Online-Vertriebs hat der Gesetzgeber auf europäischer und österreichischer Ebene durch umfangreiche gesetzliche Regelungen, insb über vorvertragliche Informations- und Aufklärungspflichten, Rechnung getragen.

Rechtlich herausfordernd bei Online-Abschlüssen von Versicherungsverträgen sind vor allem diese weit reichenden vorvertraglichen **Informations-, Auskunfts-, Beratungs- und Dokumentationspflichten**, die noch dazu auf verschiedene gesetzliche Grundlagen verteilt sind. Das regulatorische Korsett wurde vor allem mit der Versicherungsvertriebs-Richtlinie (IDD)<sup>10</sup> in den letzten Jahren enger gezogen, um Versicherungskunden vor übereilten, fehlinformierten oder unüberlegten Vertragsabschlüssen zu schützen. Für Vertragsabschlüsse über das Internet gelten nicht nur dieselben zivil- und aufsichtsrechtlichen Anforderungen wie für

---

7 <https://www.ch.ey.com/at/de/newsroom/news-releases/ey-20190327-ey-studie-digitalisierung-versicherung-oesterreich-2019> (abgerufen am 20.4.2020); vgl mit ähnlichen Statistiken, bank und markt, 11/2016, 40.

8 „Ropo“ steht für „research online, purchase offline“, bank und markt, 11/2016, 40.

9 *Kammann*, Digitalisierung im Versicherungsvertrieb, 3 f; *Gärtner/Noack*, Versicherungswirtschaft 20/2013, 16 ff; *Bühler/Maas/Fleischer*, VR 1-2/2017, 67.

10 Richtlinie 2016/97/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Januar 2016 über Versicherungsvertrieb, ABl EU L 26 vom 2.2.2016, 19 (engl. „Insurance Distribution Directive“, kurz: IDD).

solche im herkömmlichen (Offline-)Vertrieb, sondern darüber hinaus noch die speziellen Vorschriften für den **Fernabsatz**. Obwohl das Recht grundsätzlich „medienneutral“ ist, hat der Gesetzgeber spezifische Regelungen für Fragen geschaffen, die sich nur in der virtuellen Welt stellen, zB für den E-Commerce.<sup>11</sup> Versicherungsverträge unterliegen als Finanzdienstleistungen bei Abschlüssen im Fernabsatz den Vorgaben des FernFinG.

### 1.2. Gang der Darstellung

Nach der Einleitung (Punkt 1) und der Präzisierung des Untersuchungsgegenstands (Punkt 2) mit den wichtigsten Begriffsdefinitionen und einer thematischen Eingrenzung folgt der Hauptteil der Arbeit. Die Struktur dieses Buches folgt dem **Ablauf des Online-Abschlusses** eines Versicherungsvertrages („Online-Antragsprozess“) – von der Werbung über die Vertragsanbahnung bis zum Zustandekommen des Vertrages und die daraus entstehenden Leistungspflichten. Nach einer kurzen Darstellung des maßgeblichen Rechtsrahmens mit einem Überblick über die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen (Punkt 3.1) werden in dem Abschnitt über die Vertragsanbahnung (Punkt 3.2) insb Rechtsfragen im Zusammenhang mit Online-Marketingmaßnahmen und die umfangreichen vorvertraglichen Informationspflichten erörtert.

In dem Kapitel über das Zustandekommen des Versicherungsvertrages im Fernabsatz (Punkt 3.3) geht es zunächst um die Einbeziehung der Vertragsbedingungen (AVB) und um die Abgabe der wechselseitigen Vertragserklärungen. Damit zusammenhängend werden auch die speziellen Anforderungen des E-Commerce dargestellt. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Formvorschriften des VersVG gelegt, weil sich diese in der Praxis darauf auswirken, ob eine bzw welche elektronische Signatur zum Einsatz kommen kann. Schließlich wird in diesem Kapitel auch die Zugangsthematik bei elektronischen (Vertrags-)Erklärungen kursorisch beleuchtet. Der Hauptteil wird mit einem Blick auf die Rechtsfolgen bei etwaigen Verstößen gegen die zuvor erörterten Rechtsvorschriften abgerundet (Punkt 3.4). Im Schlussteil (Punkt 4) werden die wesentlichen Schritte des Online-Abschlusses in einer praxistauglichen „Checklist“ zusammengefasst (Punkt 4.1). Die Arbeit wird mit ein paar Überlegungen abgeschlossen, wie sich die Rechtsvorschriften zum Abschluss von Versicherungsverträgen im Fernabsatz in der Versicherungspraxis niederschlagen (Punkt 4.2).

Die Darstellung konzentriert sich auf die **rechtlich notwendigen Schritte** auf dem Weg zu einem Online-Abschluss. Dogmatisch vielleicht interessante, dafür aber in der Praxis eher weniger relevante Fragestellungen treten dabei in den Hintergrund, während Themen, die in der **Versicherungspraxis** mehr Aufmerk-

---

<sup>11</sup> ErläutRV ECG 2001, 10.

samkeit erfordern, näher ausgeleuchtet werden. Der Umfang mancher Kapitel ist auch der Aktualität bestimmter Regelungen geschuldet, wie dies insb bei den neuen versicherungsaufsichtsrechtlichen Bestimmungen über die vorvertraglichen Informations- und Beratungspflichten der Fall ist. Einen zweiten Schwerpunkt bilden die fernabsatzspezifischen Regelungen, weil sie zu den allgemeinen zivilrechtlichen Vertragsabschlussbestimmungen hinzukommen. Die auch offline interessierenden zivilrechtlichen Fragen werden nur kursorisch betrachtet, um keinen Schritt auf dem Weg zu einem Online-Abschluss auszulassen.

## 2. Präzisierung des Untersuchungsgegenstands

### 2.1. Begriffsbestimmungen

#### 2.1.1. Direktvertrieb von (Direkt-) Versicherungsverträgen

„Direktvertrieb“ wird in der Praxis in unterschiedlichen Bedeutungsvarianten verwendet. Außerdem wurde der Versicherungsvertriebsbegriff mit der Umsetzung der IDD im VAG neu definiert. Unter Versicherungsvertrieb versteht das VAG eine Vielzahl von Tätigkeiten, die über das reine Anbieten und Abschließen von Versicherungsverträgen hinausgehen.

##### 2.1.1.1. Legaldefinition des Versicherungsvertriebs

Laut **Legaldefinition** in § 5 Z 59 VAG<sup>12</sup> fällt darunter: „die Beratung, das Vorschlagen oder Durchführen anderer Vorbereitungsarbeiten zum Abschließen von Versicherungsverträgen, das Abschließen von Versicherungsverträgen oder das Mitwirken bei deren Verwaltung und Erfüllung, insb im Schadensfall, einschließlich der Bereitstellung von Informationen über einen oder mehrere Versicherungsverträge aufgrund von Kriterien, die ein Versicherungsnehmer über eine Website oder andere Medien wählt, sowie die Erstellung einer Rangliste von Versicherungsprodukten, einschließlich eines Preis- und Produktvergleichs, oder ein Rabatt auf den Preis eines Versicherungsvertrags, wenn der Versicherungsnehmer einen Versicherungsvertrag direkt oder indirekt über eine Website oder ein anderes Medium abschließen kann.“ Die Definition umfasst auch den Vertrieb von Rückversicherungsverträgen<sup>13</sup>, für die ein Versicherer aber über eine eigene Konzession als Rückversicherungsunternehmen verfügen muss (§ 6 VAG).

##### 2.1.1.2. Direktvertrieb

Teilweise wird unter Direktvertrieb der Vertrieb des Versicherers **ohne Einsatz irgendeines Absatzmittlers** – also weder eines selbstständigen Versicherungsvermittlers noch eines angestellten Außendienstmitarbeiters – bezeichnet; teilweise sind damit die Vertriebsaktivitäten des Versicherers – inklusive seines angestellten Vertriebspersonals – gemeint. In einer weiteren Bedeutungsvariante wird der Begriff auch für Vertriebsformen **ohne persönlichen Kundenkontakt**

12 Vgl die nahezu wortgleiche Definition in Art 2 Abs 1 Z 1 IDD.

13 Rückversicherungsvertrieb: „die Beratung, das Vorschlagen oder Durchführen anderer Vorbereitungsarbeiten zum Abschließen von Rückversicherungsverträgen, das Abschließen von Rückversicherungsverträgen oder das Mitwirken bei deren Verwaltung und Erfüllung, insb im Schadensfall; und zwar auch dann, wenn diese Tätigkeiten von einem Rückversicherungsunternehmen ohne Beteiligung eines Rückversicherungsvermittlers ausgeübt werden.“ (§ 5 Z 60 VAG).

eingesetzt, also als Synonym für den Internetvertrieb.<sup>14</sup> Die vorliegende Arbeit versteht unter Direktvertrieb den Abschluss von Versicherungsverträgen über ein im Inland belegenes Risiko durch den Versicherer – ohne den Einsatz selbstständiger Versicherungsvermittler. Nach diesem auch der IDD zugrunde liegenden Verständnis des Direktvertriebs kann der Versicherer entweder sein angestelltes Vertriebspersonal einsetzen oder im Fernabsatz tätig werden.<sup>15</sup> Diese Arbeit konzentriert sich nur auf den Direktvertrieb im Fernabsatz (**Internetvertrieb**). Sie geht nicht auf die Tätigkeit des Versicherers im Wege der Dienstleistungsfreiheit oder über eine Zweigniederlassung im EU-Ausland oder in einem Drittstaat ein.

### 2.1.1.3. Direktversicherungsvertrag

Als Direktversicherungsvertrag wird häufig ein Vertrag bezeichnet, der im Direktvertrieb von einem Versicherer abgeschlossen wird. Die europäischen Rechtsakte verwenden Direktversicherung als Antonym zu Rückversicherung.<sup>16</sup> Dementsprechend verwendet das VAG den Begriff für Verträge, die ein Versicherer als **Erstversicherer** abschließt und verlangt beispielsweise die Erteilung bestimmter Informationen „vor Abschluss eines Direktversicherungsvertrages“ (zB §§ 130 Abs 1, 131, 132 und 133 VAG).

### 2.1.2. Versicherungsvertreiber

Die IDD unterscheidet zwischen Versicherungsvermittlern, Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertreibern (Art 2 Abs 1 Z 3, Z 6 und Z 8). Der Versicherungsvertreiber dient als **Überbegriff** für die beiden anderen. Die Vertriebsvorschriften im VAG, das ebenfalls den Versicherungsvertreiber **legaldefiniert** (§ 5 Z 65), beziehen sich hauptsächlich auf Versicherungsunternehmen. Daher wurden dort auch die für Versicherungsunternehmen geltenden Vorgaben der IDD umgesetzt. Die RL-Bestimmungen für selbstständige Versicherungsvermittler wurden durch die Versicherungsvermittlungsnovelle 2018<sup>17</sup> vor allem in den §§ 137 ff GewO und in den Landesregeln für Versicherungsvermittlung<sup>18</sup> umgesetzt.

---

14 *Kammann*, Digitalisierung im Versicherungsvertrieb, 11; *Wieser* in *Kath* et al, Versicherungsvertragsrecht I, Rz 17.

15 *Wieser* in *Kath* et al, Versicherungsvertragsrecht I, Rz 16.

16 *Wieser* in *Kath* et al, Versicherungsvertragsrecht I, Rz 17 mit weiteren Begriffsvarianten.

17 BGBl I 2018/112.

18 Verordnung der Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort über Landes- und Ausübungsregeln für Gewerbetreibende, die die Tätigkeit der Versicherungsvermittlung ausüben (Landesregeln für Versicherungsvermittlung), BGBl II 2019/162.