

# LEITFADEN FÜR DEN DIGITALEN VERTRIEB

Überblick über die wichtigsten  
Rechtsvorschriften mit  
Checklisten und Praxistipps

In Kooperation mit

**RA MAG. MARTIN PICHLER**

&

**BRANDL & TALOS**

RECHTSANWÄLTE · ATTORNEYS AT LAW

Jänner 2021

# Wichtige Hinweise

Es handelt sich beim gegenständlichen Dokument um einen unverbindlichen Leitfaden, der jedenfalls auf den individuellen Bedarf des jeweiligen Anwenders/Versicherungsmaklers anzupassen ist. Dieser Leitfaden ist keine rechtliche oder sonstige Beratung und kann eine solche auch nicht ersetzen.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge in diesem Skriptum sind Fehler nicht auszuschließen; es besteht daher kein Anspruch auf Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts. Die Verlinkung der einzelnen Rechtsvorschriften sowie der Servicedokumente entspricht dem Stand vom Jänner 2021. Der Fachverband der Versicherungsmakler übernimmt keine Haftung für allfällige gegen ihn geltend gemachte Ansprüche, insbesondere Ansprüche auf Schadenersatz.

Alle Rechte an diesem Werk einschließlich aller seiner Teile, sind urheberrechtlich geschützt. Das Recht auf Verwertung, Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, Reproduktion in jedweder Form, Verarbeitung, Speicherung, auch unter Anwendung elektronischer Medien, ist ausdrücklich nur mit Zustimmung des Fachverbandes der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten der Wirtschaftskammer Österreich gestattet.

Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für alle Geschlechter!

## **IMPRESSUM:**

Herausgeber, Medieninhaber:

Fachverband der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten

Verleger: Service-GmbH der WKÖ

Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien

Jänner 2021

# Vorwort



Der technologische Wandel war - wie die Geschichte gezeigt hat - oft genug eine mächtige Triebfeder für positive Veränderungsprozesse, sowohl auf gesellschaftlicher wie auch auf persönlicher und unternehmerischer Ebene. Neue technologische Mittel haben Menschen und Organisationen dabei regelmäßig vor Herausforderungen gestellt, gleichzeitig aber stets deren Handlungsspielräume erweitert und damit u.a. die Chance eröffnet, Wachstum zu generieren sowie Arbeit und Wohlstand zu fördern.

Die Digitalisierung im Sinne des aktuell stattfindenden technologischen Wandels eröffnet gerade in dieser, u.a. durch die wirtschaftlichen Verwerfungen angesichts der COVID-19-Pandemie geprägten Zeit ein neues Kapitel in unserer gesellschaftlichen und unternehmerischen Entwicklung. Digitalisierung verändert dabei nicht nur die Art und Weise, wie wir mit- und zueinander kommunizieren, sie hat Einfluss u.a. auf unsere sozialen Beziehungen und auf unser Arbeitsumfeld. Umgelegt auf die unternehmerische Tätigkeit bedeutet dies schließlich, dass Digitalisierung die Aufbauorganisation und Ablaufprozesse unserer Unternehmen ebenso beeinflusst wie die Möglichkeit eröffnet, bei gleichbleibend hoher qualitativer Arbeit noch effektiver und effizienter, in Summe einfach „unternehmerisch besser“ werden zu können.

Diese Entwicklung des digitalen Wandels stellt gleichzeitig viele Unternehmerinnen und Unternehmer aber auch vor neue Herausforderungen: Abgesehen von Fragen rund um die Themen der Datensicherheit und des Schutzes vor Cyberkriminalität oder auch von ethischen Fragen rund um den Einsatz möglicher künstlicher Intelligenz, geht es für viele von uns, insb. für die „analogen Natives“ schlichtweg auch darum, die Scheu vor dem Neuen abzulegen und sich im ersten

Schritt ernsthaft damit auseinanderzusetzen, welche ungemeine Hilfestellung der richtige Einsatz digitaler Mittel im unternehmerischen Wirken darstellen kann.

Dass die Digitalisierung auch vor den österreichischen Versicherungsmaklerinnen und Versicherungsmaklern nicht Halt macht, bedarf keiner besonderen Erwähnung. Allein die Tatsache, dass dieser „Leitfaden für den digitalen Vertrieb“ sämtlichen Mitgliedsbetrieben des Fachverbandes der Versicherungsmakler zur Verfügung gestellt wird, zeigt die Wichtigkeit und das Potenzial, das mit dem digitalen Wandel einhergeht. Gleichzeitig zeigt dieser Leitfaden auf rund 90 Seiten eindrucksvoll aber auch, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern bloß ein Werkzeug darstellen kann, das der Verwendung des eigentlichen Rohstoffs in den Unternehmen dient. Und dieser Rohstoff ist für die Versicherungsmaklerinnen und Versicherungsmakler als Mitglieder der Sparte Information und Consulting schlichtweg qualitativ hochwertiges Know-how. Als wissensbasierte Dienstleister wollen und werden wir zum wirtschaftlichen Wohl unser Unternehmen und zur Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden Beides - Wissen als unentbehrlicher Rohstoff und Digitalisierung als zusehends unentbehrlich werdende Begleiterin - einsetzen.

Ich darf an dieser Stelle dem Fachverband der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten zu diesem Leitfaden herzlich gratulieren und wünsche allen Leserinnen und Lesern, dass sie den größtmöglichen Nutzen aus diesem Leitfaden und im Umgang mit den aktuellen und künftigen digitalen Mitteln ziehen mögen.

Herzlichst

Ihre



KommR Mag.<sup>a</sup> Angelika Sery-Froschauer  
Bundesspartenobfrau

Liebe Kolleginnen und Kollegen,



Digitalisierung - ein Begriff, der weltweit in aller Munde ist. So auch in Europa: Die Europäische Kommission ist entschlossen, das kommende Jahrzehnt zur „Digital Decade“ Europas zu machen.

Auch im Bereich der Versicherungsvermittlung schreitet der Megatrend immer stärker voran. Aber was versteht man überhaupt unter digitalem Vertrieb? Zählt bereits die Internetpräsenz

mittels eigener Webseite dazu? Was ist rechtlich zu beachten, wenn ich als Versicherungsmakler online berate?

Diese und ähnliche Fragen werden im Leitfaden aufgeworfen und ein erster Überblick über die digitale Versicherungsvermittlung gegeben. Mit Checklisten und zahlreichen Tipps aus der Praxis gibt er Ihnen zusätzlich praktikable „Umsetzungswerkzeuge“ in die Hand.

In einem zukünftigen zweiten Band wollen wir auf Datenschutz und Datensicherheit näher eingehen und auch die technische Seite dieser Vertriebsform beleuchten.

Ich hoffe, der Leitfaden ist genauso informativ für Sie wie für mich!

Herzlichst

Ihr



KommR Christoph Berghammer, MAS  
Fachverbandsobmann

# Inhalt

<b>Wichtige Hinweise</b> .....	<b>2</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>DIGITALE HANDLUNGSFORMEN UND DATENSCHUTZ</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Digitales Handeln - Instrumente im Beratungsprozess</b> .....	<b>12</b>
<b>2. Die Webseite</b> .....	<b>13</b>
2.1.1 Schritt 1: Der Nutzen .....	13
2.1.2 Schritt 2: Geistiges Eigentum .....	13
2.1.3 Schritt 3: Informationspflichten .....	14
2.1.4 Schritt 4: Beratung.....	14
2.2 Registrieren einer eigenen Domain.....	14
2.3 Der Weg zur eigenen Marke .....	15
2.3.1 Die Domain als Marke?.....	15
2.3.2 Registrierung meiner Marke .....	15
2.3.3 Wie lange ist die Marke geschützt?.....	16
2.3.4 Konsequenzen bei Verletzung?.....	16
2.4 Kennzeichen eines Unternehmens.....	17
2.5 Geistiges Eigentum - das Urheberrecht.....	17
2.6 Informationspflichten im Impressum.....	18
2.7 Impressum nach dem ECG .....	20
2.8 Der Makler als Access-, Host- oder Contentprovider .....	22
2.9 Offenlegungen nach dem Mediengesetz .....	22
2.10 Spezielle Informationspflichten auf Schriftstücken und Geschäftspapieren .....	23

2.11	Das Verwenden von Links im digitalen Auftritt.....	23
2.12	Eingriff in das Urheberrecht durch Links? .....	25
2.12.1	Verlinkung auf eine Webseite mit bereits frei zugänglichen Inhalten.....	25
2.12.2	Verlinkung auf eine öffentlich zugängliche Webseite mit geschützten Werken .....	25
2.12.3	Verlinkung auf eine Webseite mit nicht rechtmäßig veröffentlichten Inhalten .....	25
<b>3.</b>	<b>Chatkommunikation .....</b>	<b>26</b>
3.1	Allgemeines .....	26
3.2	Informationspflichten beim Chat-Vertragsabschluss .....	26
3.3	Das Angebot über Chat .....	27
3.4	Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz .....	27
<b>4.</b>	<b>Die eigene App .....</b>	<b>28</b>
4.1	Allgemeines .....	28
4.2	Erwerb einer App.....	28
4.3	Der Schutz meiner App.....	28
4.4	Informationspflichten .....	29
4.5	Die App als dauerhafter Datenträger .....	29
<b>5.</b>	<b>Rechtliche Vorgaben beim Einsatz von Fernkommunikation .....</b>	<b>30</b>
5.1	Checklisten: Vertriebsinformationen im Fernabsatz nach dem FernFinG.....	31
5.1.1	Informationen vor Vertragsabschluss .....	31
5.1.2	Zum Fernabsatzvertrag selbst.....	32
5.1.3	Zur Finanzdienstleistung .....	33
5.1.4	Spezielle Informationspflichten bei Ferngesprächen mit Verbrauchern (§ 6 FernFinG) .....	34
5.2	Rücktrittsrecht des Verbrauchers im Fernabsatz .....	35

5.2.1	Rücktrittsfrist .....	35
5.2.2	Rücktritt Maklervertrag .....	36
5.3	Informationspflichten nach dem ECG .....	36
<b>6.</b>	<b>Der Vertragsabschluss und das digitale Signieren .....</b>	<b>38</b>
6.1	Der Vertragsabschluss .....	38
6.2	Verwenden von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) .....	38
6.3	Vollmacht .....	39
6.4	Die elektronische Signatur .....	40
6.4.1	Einfache elektronische Signatur .....	40
6.4.2	Fortgeschrittene elektronische Signatur .....	41
6.4.3	Qualifizierte elektronische Signatur .....	41
6.4.4	Exkurs: Digitale Unterschriften auf Tablets .....	41
<b>7.</b>	<b>Barrierefreiheit .....</b>	<b>42</b>
7.1	Begriff der Diskriminierung .....	42
7.2	Begriff der Diskriminierung .....	43
7.3	Worauf muss im digitalen Verkehr geachtet werden? .....	43
<b>8.</b>	<b>Digitale Medien und Online-Dienste .....</b>	<b>44</b>
8.1	Allgemeines .....	44
8.2	Zulässigkeit der Datenverarbeitung .....	45
8.3	Der Newsletter .....	46
8.4	Cold Calling und elektronische Nachrichten .....	47
8.5	Dienste Dritter .....	48
8.5.1	Auftragsverarbeitung .....	48
8.5.2	Cookies - eine Besonderheit? .....	49
8.5.3	Facebook Auftritt .....	49
8.5.4	Instagram .....	50



8.5.5 Social Plugins .....	50
8.5.6 Arbeiten in der Cloud .....	51
<b>DER DIGITALE VERTRIEB .....</b>	<b>53</b>
<b>9. Allgemeiner Kundenkontakt.....</b>	<b>54</b>
9.1 Digitaler Kundenkontakt .....	55
9.2 Formvorschriften .....	55
9.3 Allgemeine Sorgfaltspflichten gegenüber dem Kunden zur Verhinderung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung ....	56
9.3.1 Zeitpunkt der Identitätsfeststellung .....	58
9.3.2 Identifikation im digitalen Vertrieb .....	59
9.3.3 Exkurs: Elektronische Kommunikation zwischen Versicherungskunde und Versicherer .....	59
9.3.4 Vereinbarung der elektronischen Kommunikation .....	60
9.3.5 Laufende elektronische Kommunikation .....	60
9.3.6 Widerruf der elektronischen Kommunikation .....	61
<b>10. Beratungs- und Vermittlungsprozess .....</b>	<b>62</b>
10.1 Einleitung.....	62
10.2 Vorbereitungshandlungen - insb. Bedarfserhebung .....	63
10.2.1 Wünsche- und Bedürfnistest.....	63
10.2.2 Beispiel für einen Entscheidungsbaum .....	64
10.2.3 Die Komplexität des Produkts.....	67
10.3 Art der Informationserteilung .....	68
10.4 Weitere Standesregeln im Online-Vertrieb .....	69
10.4.1 Vergütungen .....	69
10.4.2 Auftreten im Geschäftsverkehr .....	70
10.4.3 Auskunftserteilungen über die Webseite .....	70
10.4.4 Best advice und Produktinformationen (KID, LIPID, IPID)	71
10.5 Die Beratung - Online-Empfehlung .....	72

10.6	Beratungsfreier Vertrieb? .....	76
10.7	Der Vertragsabschluss .....	76
10.8	Online-Versicherungsvergleichsplattformen als Tippgeber?.....	76
<b>11.</b>	<b>Vertragsverwaltung .....</b>	<b>77</b>
11.1	Pflichten des Versicherungsmaklers.....	77
11.2	Datenschutzrechtliches .....	78
11.3	Vertragsbeendigung.....	79
11.3.1	Versicherungsvertrag .....	79
11.3.2	Maklervertrag.....	79
<b>12.</b>	<b>Schadensabwicklung .....</b>	<b>80</b>
12.1	Schadensinformationen und -meldungen .....	80
12.2	Anspruchsmeldung und weiteres Verhalten.....	81
12.2.1	Verjährung .....	81
12.2.2	Art der Anspruchsanmeldung.....	82
12.2.3	Umgang mit Gesundheitsdaten .....	83
12.2.4	Qualifizierte Schadensablehnung .....	83
12.3	Digitale Möglichkeiten der Schadensabwicklung .....	84
12.4	"Smart Contract" im Versicherungsvertrieb .....	86
<b>13.</b>	<b>Resümee und Ausblick .....</b>	<b>86</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>88</b>

# DIGITALE HANDLUNGSFORMEN UND DATENSCHUTZ

# 1. Digitales Handeln - Instrumente im Beratungsprozess

Die fortschreitende Digitalisierung gibt Versicherungsmaklern die Möglichkeit, sowohl den Auftritt als Versicherungsmakler als auch den Beratungsprozess digital auszugestalten. Das Spektrum an digitalen Handlungsformen ist breit - die eigene App oder Webseite, das Nutzen von Plattformen der Versicherer oder die schlichte Kommunikation über Chat-Kanäle.

Bei der Gestaltung seines Online-Auftritts hat der Versicherungsmakler freie Hand: Wie die Webseite aussieht, wie Facebook und andere Social-Media-Kanäle eingebunden werden - die geschäftspolitische Entscheidung obliegt dem Versicherungsmakler. Dennoch hat er auch in der digitalen Welt den rechtlichen Rahmen zu beachten. Umso wichtiger ist es, sich einen Überblick zu verschaffen und mit guter Vorbereitung einen rechtskonformen digitalen Vertrieb aufzubauen.

Ziel dieses Leitfadens ist es, Ihnen als Versicherungsmakler einen Kompass für den Aufbau eines digitalen Vertriebsmodells zu bieten. Der Leitfaden enthält die wichtigsten Spezifika des digitalen Vertriebs im Vergleich zum analogen und bietet einen Überblick zu den zu beachtenden Rechtsvorschriften.

## 2. Die Webseite

Die Webseite ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmers, bei der Gestaltung sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Beim Einrichten bzw. Betreiben einer solchen gilt es aber einige gesetzliche Vorgaben zu beachten. So ist insbesondere sicherzustellen, dass keine Rechte Dritter verletzt werden (z.B. Markenrechte). Ferner ist zu gewährleisten, dass der Webseiteninhaber identifizierbar ist, schließlich sollen Interessenten auch im Internet wissen, mit wem sie es zu tun haben.

Beim **Einrichten einer Webseite** empfiehlt es sich daher die **folgenden Schritte** zu setzen:

### 2.1.1 Schritt 1: Der Nutzen

Überlegen Sie sich den Zweck der Webseite: Dient die Webseite lediglich als Visitenkarte bzw. der Werbung oder als Plattform für weitere Dienstleistungen? Sollen sich Interessenten über Ihr Dienstleistungsangebot und/oder Versicherungsprodukte informieren können? Soll der Vertrieb über die Webseite stattfinden? Soll es eine Chatfunktion zur Kontaktaufnahme geben? Zur Beantwortung einiger dieser Fragen bietet Ihnen dieser Leitfaden Grundlagen.

### 2.1.2 Schritt 2: Geistiges Eigentum

Stellen Sie bei Gestaltung der Website, besonders beim **Verwenden von Namen, Logos, Slogans oder Fotos** sicher, dass Sie keine Marken- und Urheberrechte verletzen. Eine Verletzung dieser Rechte würde einen Eingriff in das geistige Eigentum einer anderen Person bedeuten, welches in Österreich geschützt ist. Ansonsten haben Sie mehr oder weniger freie Hand bei der Gestaltung Ihrer Webseite.

### 2.1.3 Schritt 3: Informationspflichten

Erstellen Sie ein **gesetzeskonformes Impressum** und halten Sie es aktuell. Je nach Dienstleistung und Webseite müssen unterschiedliche Informationspflichten erfüllt werden. Sie finden in diesem Leitfaden Checklisten, um auf keine Information im Impressum zu vergessen. Beachten Sie auch die Datenschutzvorschriften beim Verwenden von Cookies, beim Verwenden von Formularen sowie bei Datensammlungen und Veröffentlichungen im Allgemeinen.

### 2.1.4 Schritt 4: Beratung

Sofern Sie über die Webseite mit ihren Kunden kommunizieren, beachten Sie die besonderen Anforderungen bei dieser elektronischen Form der Kommunikation. Den Kunden ist in diesem Fall nämlich unter Umständen eine Fülle an Informationen zu erteilen.

## 2.2 Registrieren einer eigenen Domain

Für Ihren Internetauftritt benötigen Sie eine entsprechende Adresse - die sog. Domain. Diese ist bei einer der Internet-Registrierstellen zu registrieren, wobei zahlreiche Dienstleister hier Services bzw. Unterstützung anbieten. Bei der Auswahl einer Domain ist wiederum zu beachten, dass diese keine Rechte Dritter verletzt oder irreführend ist. Ansonsten hat man bei der Auswahl weitgehend freie Hand. Einschränkungen ergeben sich insb. aus folgenden Rechtsquellen:

- Markenschutzgesetz (MSchG) und Urheberrechtsgesetz (UrhG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)



### Tipps für die Praxis

Nach dem Prinzip "first come, first served" können Sie eine beliebige Domain registrieren lassen, sofern diese noch nicht vergeben ist. Die Registrierstellen prüfen dabei aber nicht, ob mit der gewählten Domain in Rechte Dritter eingegriffen wird - diese Aufgabe ist unbedingt von Ihnen als künftigen Inhaber der Domain zu erledigen!

## 2.3 Der Weg zur eigenen Marke

### 2.3.1 Die Domain als Marke?

Um bestmöglichen Schutz zu erhalten, ist das Registrieren der eigenen Domain als Marke ratsam. Freilich ist der mögliche Schutzbereich einer Marke größer, sodass Sie nicht nur Ihre Domain, sondern Ihren gesamten unternehmerischen Auftritt schützen können. Neben Wortmarken (Domains, Werbeslogans) können z.B. auch Bildmarken, Wort-Bildmarken (bspw. Logos) und Farbmarken geschützt werden.

Zu beachten ist aber, dass bestimmte Zeichen nicht als Marke eintragungsfähig sind, etwa wenn das Zeichen irreführend oder bloß beschreibend bzw. nicht unterscheidungskräftig ist. So ist z.B. "VORSICHERUNG" für eine Versicherung oder "Wein GmbH" für einen Spirituosenvertrieb nicht als Marke registrierbar.

### 2.3.2 Registrierung meiner Marke

Markenanmeldungen sind schriftlich beim österreichischen Patentamt (ÖPA) einzubringen. In der Anmeldung sind die Waren/Dienstleistungen, für die der Markenschutz beantragt wird, aus einem Pool von mehreren Tausend Begriffen (Waren- und Dienstleistungsverzeichnis) eindeutig anzugeben. Die Mindestkosten der Anmeldung betragen bei Online-Anmeldung derzeit EUR 280. Um das Kollisionsrisiko mit älteren Marken zu verringern, kann optional gegen Aufpreis (ca. EUR 40) eine Markenähnlichkeitsrecherche des ÖPA beauftragt werden. Damit kann

unverbindlich abgeklärt werden, ob z.B. der Wortlaut der gewünschten Domain als Marke geschützt ist und für welche Waren- und Dienstleistungsklassen ein etwaiger Schutz besteht.

### 2.3.3 Wie lange ist die Marke geschützt?

Die Schutzdauer der Marke beträgt **zehn Jahre** ab dem Tag der Anmeldung. Sie kann durch Zahlung einer Erneuerungsgebühr jeweils um weitere zehn Jahre verlängert werden.



#### ACHTUNG

Wird die Marke über fünf Jahre hinweg nicht ernsthaft gebraucht, so kann jedermann einen Antrag auf Löschung stellen (→ es besteht Gebrauchszwang!).

#### Was ist zu beachten?

Wer fremde Markenrechte verletzt, setzt sich **Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen** des Inhabers aus. Zudem ist für das rechtswidrige Benützen der Marke ein **angemessenes Entgelt** zu leisten. Sofern die Markenrechtsverletzung vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen wurde, kann der Rechteinhaber stattdessen das Doppelte des angemessenen Entgelts verlangen. Ferner ist zu beachten, dass hierbei meist hohe Rechtsanwalts- und Gerichtskosten anfallen.

### 2.3.4 Konsequenzen bei Verletzung?

Wird hingegen Ihre Marke verletzt, so stehen Ihnen diese Rechte gegen den unrechtmäßigen Benützer der Marke zu.



## 2.4 Kennzeichen eines Unternehmens

Nach § 9 UWG sind Kennzeichen, die Kennzeichnungseignung und **Unterscheidungskraft besitzen, vor Missbrauch geschützt**. Neben klassischen Kennzeichen wie Namen können auch Geschäftsabzeichen Schutz genießen. Domains besitzen Unterscheidungskraft und unterliegen damit dem Kennzeichenschutz, wenn sie Fantasiebegriffe enthalten. Dasselbe gilt für Wörter, die zwar dem allgemeinen Sprachgebrauch entstammen, jedoch mit der betreffenden Ware oder Dienstleistung nicht in engem Zusammenhang stehen ("Tiere mit Herz" für Plüschtiere). Auch Verbindungen aus für sich allein nicht unterscheidungskräftigen Wörtern können geschützt sein, wenn die Wortverbindung eine sprachliche Neubildung ist (z.B. "Tabac Cosmetic").

### Beispiele für Kennzeichen

- Namen oder Firma
- besondere, nicht registrierte Unternehmensbezeichnungen



### Tipps für die Praxis

Recherchieren Sie vor dem Registrieren der Domain nach bestehenden Firmennamen - bspw. im WKO Firmen A-Z - um offensichtlich rechtsverletzende Domains auszuschließen.

Falls Sie das Logo, die Firmenbezeichnung oder andere Kennzeichen eines Versicherungsunternehmens verwenden wollen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie damit nicht den Anschein erwecken, Versicherungsvertreter zu sein bzw. über die Rechte zur Nutzung des Logos verfügen.

## 2.5 Geistiges Eigentum - das Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt eigentümliche geistige Werke, wobei die Anforderungen an die Werkhöhe, d.h. an Individualität und Originalität, gering sind. Auf einen künstlerischen oder ästhetischen Wert des Werkes kommt es nicht an - selbst einfachste Schnappschüsse sind geschützt.

## Geschützt sind insbesondere

- Werke der Literatur (z.B. Bücher, Quellcodes von Programmen)
- Werke der bildenden Künste (z.B. Bauwerke, Fotos)
- Werke der Filmkunst
- eigenständige Bearbeitungen fremder Werke
- Datenbanken/Sammelwerke (bei eigenständiger Anordnung der - unter Umständen auch fremden - Inhalte)
- Das Urheberrecht ist unverzichtbar, unübertragbar und steht nur jener Person zu, die das Werk geschaffen hat.
- Verschiedene Werknutzungsarten sind dem Urheber vorbehalten: Das Bearbeiten, Vervielfältigen, Verbreiten, Vermieten, Zurverfügungstellung, Senden, Vortragen, Aufführen und Vorführen. Nur der Urheber kann dem Makler Rechte einräumen.



### ACHTUNG

Im Zusammenhang mit dem digitalen Vertrieb ist das Zurverfügungstellungsrecht (§ 18a UrhG) von besonderer Relevanz. Auf die verwendete Technologie kommt es nicht an. Bei Bildern, Videos und Dokumenten auf einer öffentlich zugänglichen Makler-Webseite handelt es sich jedenfalls um eine Zurverfügungstellung.



### Tipps für die Praxis

Bevor Sie ein fremdes Werk in Ihre Webseite übernehmen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie über eine Werknutzungsbewilligung (z.B. Lizenz) verfügen.

## 2.6 Informationspflichten im Impressum

Das Impressum muss auf der Webseite **leicht und unmittelbar abrufbar** sein und darf nicht hinter einer irreführenden Überschrift versteckt sein. Es gibt hierbei **je nach Art des Unternehmens unterschiedliche Informationspflichten**:

- Informationen nach § 14 Unternehmensgesetzbuch (UGB) - **nur für in das Firmenbuch eingetragene Unternehmer:**
  - Firma (im Firmenbuch eingetragene Bezeichnung des Unternehmens);
  - Rechtsform, Firmenbuchnummer und zuständiges Firmenbuchgericht;
  - Sitz;
  - ggf. der Hinweis, dass sich das Unternehmen in Liquidation befindet;
  - Werden Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht, so muss bei der AG der nicht vollständig geleistete Ausgabebetrag der ausstehenden Einlage angegeben werden.

Die erwähnten Informationen sind auch auf Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die auf Papier oder in sonstiger Weise (z.B. elektronisch per E-Mail) an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, anzuführen.

- Informationen nach § 63 Gewerbeordnung (GewO) - **nur für in das Firmenbuch eingetragene Unternehmer:**
  - Name;
  - Standort der Gewerbeberechtigung.

Auch diese Informationen sind auf Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die auf Papier oder in sonstiger Weise (z.B. elektronisch per E-Mail) an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, anzuführen.

Im übrigen Geschäftsverkehr dürfen Abkürzungen des Namens oder andere Bezeichnungen verwendet werden, wenn die verwendeten Ausdrücke zur Kennzeichnung des Unternehmens geeignet sind und Unterscheidungskraft besitzen. Nicht zur Kennzeichnung des Unternehmens geeignet ist die bloße Angabe einer Telefonnummer, eines Postfaches oder die Angabe von E-Mail-Adressen, die keine kennzeichnungskräftigen Ausdrücke enthalten.



## MERKEN

Ein anonymes Auftreten im Geschäftsverkehr ist genauso unzulässig wie das Verwenden von Pseudonymen oder Geschäftsbezeichnungen, die an bereits vorhandene Marken oder Unternehmenskennzeichen angelehnt sind.

## 2.7 Impressum nach dem ECG

Die Webseite des Versicherungsmaklers ist kommerziell, wenn Produkte darüber vertrieben werden oder das eigene Unternehmen präsentiert wird. Daher sind neben dem UGB und der GewO zusätzlich die in § 5 ECG normierten Informationspflichten zu beachten.

**Im Impressum der Webseite sind anzugeben:**

- Namen oder die Firma;
- Die exakte geografische Anschrift der tatsächlichen Niederlassung (für behördliche und gerichtliche Zustellungen taugliche Anschrift);
- Die Kontaktdaten, über die ein Nutzer unmittelbar und rasch in Verbindung mit dem Versicherungsmakler treten kann (mindestens zwei, z.B. E-Mail, Web-Formular, Telefon, Fax);
- Bei der Wirtschaftskammerorganisation bestehende Mitgliedschaften;
- Aufsichtsbehörde (die regional zuständige Gewerbebehörde - in Statutarstädten der Magistrat, ansonsten die Bezirkshauptmannschaft);
- Hinweis auf anwendbare gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften:
  - i) auf die Verhaltensleitsätze des Fachverbandes der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten;
  - ii) auf die Standesregeln für Versicherungsvermittlung;
  - iii) auf § 137 GewO und das Maklergesetz und
  - iv) auf die Versicherungsvermittler-Verordnung.

- Ein Zugang zu diesen erwähnten gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften (idealerweise als Link zu den jeweiligen Normen auf [www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at));
- Falls vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UID-Nr.).



### Tipps für die Praxis

Die WKO bietet einen sogenannten „**ECG-Service**“ an, mit Hilfe dessen Sie anhand Ihrer im Firmen A-Z der WKO hinterlegten Daten ein Impressum, das die Anforderungen des ECG erfüllt, generieren können!

Enthält die Webseite Werbung, so sind zusätzliche Informationspflichten nach § 6 ECG zu beachten. Werbung muss demnach

- als solche **erkennbar sein**. Daraus ist die Unzulässigkeit von "Schleichwerbung" abzuleiten. Enthält die Webseite bspw. in einem redaktionellen Teil eigens recherchierte Beiträge und Blogartikel, so ist es ratsam, Werbung gesondert davon anzuzeigen bzw. anzuordnen. Erfolgt keine gestalterische Trennung von den übrigen Inhalten, so ist - außer bei Evidenz des absatzfördernden Charakters - die Werbemaßnahme klar als solche zu bezeichnen, die **dahinterstehende natürliche oder juristische Person**, die die kommerzielle Kommunikation in Auftrag gegeben hat (d.h. den Versicherungsmakler bzw. die Maklergesellschaft), muss klar als solche erkennbar sein.
- Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben (bspw. umsatzabhängige Rabatte) und **Geschenke als solche erkennen lassen** und einen einfachen Zugang zu den Bedingungen für deren Inanspruchnahme enthalten.
- Preisausschreiben und Gewinnspiele als solche erkennen lassen und einen einfachen Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthalten. (Bei Gewinnspielen sind weitere rechtliche Vorschriften nach dem UWG zu beachten, mehr Informationen dazu erhalten Sie auf der WKÖ Webseite.)

## 2.8 Der Makler als Access-, Host- oder Contentprovider

Der Makler ist als "Contentprovider", also als Entscheidungsträger, für die auf der eigenen Webseite veröffentlichten Inhalte nach allgemeinen Haftungsregeln (ABGB, UrhG, StGB usw.) verantwortlich. Der Makler kann weiters als Access- oder Hostprovider auftreten, ihn treffen dann nach den §§ 18f ECG besondere Auskunftspflicht und Meldepflichten. Accessprovider ist ein Anbieter, der von einem Kunden eingegebene Informationen in einem Kommunikationsnetz übermittelt bzw. den Zugang zu diesem vermittelt. Ein Hostprovider ist ein Anbieter, welcher die eingegebenen Informationen von Kunden speichert, bspw. eine Cloud.

## 2.9 Offenlegungen nach dem Mediengesetz

Hinsichtlich des Umfangs dieser Offenlegungspflicht ist zwischen sogenannten **"großen" und "kleinen Webseiten"** zu unterscheiden. "Große Webseiten" sind solche, deren Informationsgehalt über das bloße Präsentieren des Unternehmens hinausgeht und geeignet sind, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Ein Beeinflussen der Meinungsbildung liegt bspw. vor, wenn die Webseite über bloße Berichterstattung hinausgehende Äußerungen zur Finanz- und Wirtschaftspolitik oder Veranlagungsratschläge enthält.

Erfüllt die Webseite **keine Meinungsbildungsfunktion**, liegt eine kleine Webseite vor. Webseiten, die sich auf die Präsentation des Unternehmens oder seiner Dienstleistungen und Produkte beschränken, sind kleine Webseiten. Ein einfacher Webshop bzw. eine gewöhnliche Unternehmenswebseite sind daher in der Regel als **"kleine Webseite"** zu beurteilen. **Folgende Informationen** sind hierfür anzugeben:

- Namen/Firma,
- Unternehmensgegenstand und
- Wohnort/Sitz des Medieninhabers.

Sofern eine große Webseite betrieben wird, sind zusätzliche Informationen zu erteilen (aufgelistet in § 25 MedienG).

## 2.10 Spezielle Informationspflichten auf Schriftstücken und Geschäftspapieren

Im Kopf oder in der Fußzeile der Schriftstücke und Papiere, die der Versicherungsmakler im Geschäftsverkehr benützt (**auch E-Mails!**), sind neben den Angaben, die oben unter Pkt. 2.6 (für nicht eingetragene bzw. für eingetragene Unternehmer) genannt werden, auch die GISA-Zahl sowie die Bezeichnung "Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten" anzuführen.

## 2.11 Das Verwenden von Links im digitalen Auftritt

Unter einem "Link" versteht man die auf einer Webseite angebrachten Verknüpfungen, die so programmiert sind, dass durch das Anklicken von bestimmten Symbolen oder gekennzeichneten Textteilen (zumeist farblich hervorgehoben) eine andere Webseite aufgerufen wird. Zu beachten ist, dass damit ein **Haftungsrisiko** einhergeht, obwohl der Versicherungsmakler auf die dort gezeigten Inhalte keinen Einfluss hat. Konkret ist hier § 17 ECG maßgeblich. Diese Bestimmung gilt für Anbieter, die mittels eines Hyperlinks Zugang zu fremden Inhalten schaffen.



Auf Links, die nur **innerhalb der eigenen Webseite** auf Inhalte und Informationen verweisen, ist § 17 ECG nicht anwendbar.

§ 17 ECG bestimmt, dass der Dienstanbieter, der mittels Links Zugang zu fremden Informationen eröffnet, für diese Informationen nicht verantwortlich ist, außer er **verbreitet schuldhaft rechtswidrige Inhalte**.

Davon befreit ist er, wenn

- der Dienstanbieter von rechtswidrigen Tätigkeiten/Informationen **keine Kenntnis hat** und sie ihm **auch nicht hatten auffallen**

**können**; diese Kenntnis **beschränkt** sich normalerweise auf Informationen, auf die mittels der Links direkt verwiesen wird.

- der Linksetzer den Link unmittelbar, nachdem er Kenntnis von der Rechtswidrigkeit erlangt hat, **entfernt**.



### ACHTUNG

Eine Klausel, welche die Haftung für verlinkte Drittinhalte ausschließt, ist unwirksam. Problematisch ist es, wenn der Linksetzer die fremden Informationen so darstellt, als wären sie seine eigenen. Dann kommt die Haftungsbefreiung nicht zu tragen.



### Fallbeispiele

1. Linksetzer verweist auf eine Webseite und weiß nicht, dass die Inhalte rechtswidrig sind  
→ Haftungsbefreiung des § 17 Abs. 1 ECG kommt zur Anwendung
2. Linksetzer erlangt Kenntnis von der Rechtswidrigkeit  
→ Haftung für Inhalt, wenn Link nicht entfernt wird  
→ Bei unmittelbarem Entfernen: Keine Haftung



### MERKEN

Es ist möglich, dass der Inhalt, auf den ein Link verweist, rechtswidrig ist. Hat der Linksetzer von der Rechtswidrigkeit keine Kenntnis und entfernt er den Link, sobald er Kenntnis erlangt, ist er hierfür nicht haftbar.



## 2.12 Eingriff in das Urheberrecht durch Links?

Im Zusammenhang mit Links sind wiederum urheberrechtliche Vorgaben zu beachten. Probleme können sich dabei insbesondere daraus ergeben, dass gem. § 18a Abs. 1 UrhG der Urheber ausschließlich das Recht hat, sein Werk der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Grob gesprochen sind hierbei vor allem drei Konstellationen zu beachten:

### 2.12.1 Verlinkung auf eine Webseite mit bereits frei zugänglichen Inhalten

**Diese Fallkonstellation ist unproblematisch.** Die Verlinkung auf eine Webseite mit frei zugänglichen Inhalten ist keine Verletzung des Urheberrechts. Das geschützte Werk ist ohnehin bereits im Internet - mit Erlaubnis des Urhebers - frei zugänglich. Eine öffentliche Wiedergabe des geschützten Werkes liegt daher nicht vor.

*Beispiel:* Versicherungsmakler V setzt auf seiner Unternehmenswebseite einen Link auf einen Wikipedia-Artikel, um den Begriff "Zillmerung" zu erklären. Dies ist zulässig, weil kein neues Publikum erschlossen wird.

### 2.12.2 Verlinkung auf eine öffentlich zugängliche Webseite mit geschützten Werken

*Beispiel:* Der Hobbyprogrammierer V setzt auf seiner Webseite einen Permalink auf seinen Account bei einem PayTV-Anbieter. Dadurch erlangen Dritte Zugriff auf Inhalte, die durch technische Maßnahmen (z.B. Logindaten) geschützt sind.

Ein solcher Link ist **unzulässig**, weil damit - ohne Einwilligung des Rechteinhabers - ein neues Publikum erschlossen wird.

### 2.12.3 Verlinkung auf eine Webseite mit nicht rechtmäßig veröffentlichten Inhalten

Anders zu beurteilen ist der Fall, in dem das **geschützte Werk ohne Zustimmung des Urhebers** ins Netz gestellt wurde. In dieser Konstellation ist die Verlinkung unzulässig. Eine öffentliche Wiedergabe liegt dann vor, wenn der Linksetzer mit Gewinnerzielungsabsicht handelt und Kenntnis von der Rechtswidrigkeit der Veröffentlichung hat. Diese Kenntnis wird bei

Gewinnerzielungsabsicht (d.h. bei Unternehmern) vermutet. Es wird von Linksetzern mit kommerziellen Interessen erwartet, dass diese Nachprüfungen bezüglich der gesetzten Links vornehmen, um eine Verweisung auf rechtswidrige Inhalte zu vermeiden.

Wie oben bereits angeführt, müssen derartige Links entfernt werden, weil der Linksetzer sonst hierfür haften kann und das Urheberrecht verletzt.

*Beispiel:* Der Versicherungsmakler V setzt auf seiner Webseite einen Link auf eine Website, auf der "Raubkopien" von Maklerprogrammen frei heruntergeladen werden können.



#### MERKEN

Handelt der Linksetzer mit Gewinnerzielungsabsicht - was bei einem Unternehmer der Fall ist - dann haftet dieser, wenn er auf eine Seite mit Urheberrechtsverletzungen verlinkt.

## 3. Chatkommunikation

### 3.1 Allgemeines

Durch das Einrichten einer Chat-Funktion können Kundenanfragen einfach und schnell beantwortet werden, aber auch Verträge können zwischen den Chatteilnehmern abgeschlossen werden.

### 3.2 Informationspflichten beim Chat-Vertragsabschluss

Falls mittels Chat Verträge abgeschlossen werden können, müssen einige Vorschriften des E-Commerce-Gesetzes (ECG) beachtet werden. Es muss erkennbar sein, dass es sich bei dem Chatportal um eine kommerzielle Kommunikation (also eine Werbung oder eine andere Kommunikationsform, welche dem Makler hilft, den Absatz seiner

Tätigkeiten zu erhöhen) handelt. Welche Informationen hier genau erteilt werden müssen, können Sie bei den Ausführungen zu "Rechtliche Vorgaben beim Einsatz von Fernkommunikation" (siehe Punkt 5) nachlesen.



#### Tipps für die Praxis

Ratsam ist, immer einen Hinweis anzuführen, was der Zweck der angeführten Chatplattform ist. Dieser kann ausschließlich darin liegen, offene Kundenfragen zu beantworten oder Verträge abzuschließen.

### 3.3 Das Angebot über Chat

Ein Vertragsanbot innerhalb eines Chatraums mit Echtzeitkommunikation **ist als ein Anbot unter Anwesenden zu werten**. D.h., dass das Anbot bis zum Ende der laufenden Kommunikation angenommen werden muss, weil es ansonsten seine Bindungswirkung verliert. Für die Annahmefrist bei einem Anbot unter Abwesenden - wie über E-Mail - gilt diese zeitliche Bindung nicht.

Wenn der Makler ein Anbot stellt, ist er daran gebunden und kann es nicht mehr widerrufen. Die Dauer der Bindung kann er frei bestimmen. Damit muss ein Anbot im Chat zwar grundsätzlich sofort vom Kunden angenommen oder abgelehnt werden, der Makler kann ihm aber eine längere Frist zur Entscheidungsfindung gewähren.

### 3.4 Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz

Beim Vertragsabschluss über Chat greift das Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz (FernFinG). Dieses verpflichtet den Makler, vor der Vertragsentscheidung des Kunden gewisse Informationen in klarer, verständlicher und der Fernkommunikation angepasster Weise zur Verfügung zu stellen. Nähere Informationen zum FernFinG finden Sie bei den Ausführungen zu "Rechtliche Vorgaben beim Einsatz von Fernkommunikation".

# 4. Die eigene App

## 4.1 Allgemeines

Apps werden im Unterschied zu herkömmlicher Software für eine spezielle Hard- und Softwareumgebung entwickelt und bilden ein Kerngeschäft vieler Tech-Riesen. Diese Apps ermöglichen einem Makler nicht nur eine direkte Kommunikation mit dem Kunden, sondern können auch zum Vertragsabschluss oder als Marketingmittel für das eigene Unternehmen verwendet werden. Die folgenden Punkte müssen dabei beachtet werden.

## 4.2 Erwerb einer App

Apps werden in der Regel über die Plattformen von Apple ([App-Store](#)) und Google ([Google Play Store](#)) heruntergeladen. Sowohl bei Google als auch bei Apple gibt es eigenprogrammierte Apps von Dritten - sodann Entwickler. Die meisten Apps können als entgeltlich angesehen werden, auch wenn für das Herunterladen und Installieren kein Geld als Gegenleistung verlangt wird. Das Entgelt ist in diesem Sinne weiter zu verstehen. Es kann bestehen in

- erhobenen Daten, die vom App-Entwickler genutzt werden können (z.B. im Rahmen der Vertragserfüllung) - im Zur-Verfügung-Stellen der Daten liegt hier die Gegenleistung; oder
- der Tatsache, dass die App nicht völlig selbstlos zur Verfügung gestellt wird, sondern dahinter eine Erwerbsabsicht steckt und daher eine Art Belohnung am Ende möglich bzw. intendiert ist.

## 4.3 Der Schutz meiner App

Apps zählen als Computerprogramme zu den Werken der Literatur und genießen bei hinreichender Komplexität urheberrechtlichen Schutz (siehe Punkt 2.5).



## ACHTUNG

Auch beim Betrieb einer App ist sicherzustellen, dass darin integrierte fremde Logos, Bilder und andere wettbewerbs- und immaterialgüterrechtlich geschützte Inhalte nur mit Genehmigung des Rechteinhabers verwendet werden! Zudem statuiert § 17 ECG unter bestimmten Voraussetzungen eine Haftung für Links auf rechtswidrige Drittinhalte (siehe Punkt 2.12). Um einer Haftung für solche Links zu entgehen, sollten Sie diese unverzüglich entfernen, sobald Sie davon Kenntnis erlangen.

## 4.4 Informationspflichten

Je nach angebotener Dienstleistung sind auch die Informationspflichten nach FernFinG zu erfüllen. Außerdem gelten für Apps, die dem Kundenkontakt oder der Kundenakquise (also der Ertragserzielung) dienen, die ECG-Informationspflichten vollumfänglich. (siehe dazu Punkt 5 dieses Leitfadens).

## 4.5 Die App als dauerhafter Datenträger

Ein Makler muss dem Kunden Vertragsbedingungen und weitere Informationen zukommen lassen. Diese Daten können auf einem dauerhaften Datenträger erteilt werden. § 3 FernFinG definiert den dauerhaften Datenträger beispielsweise als "*jedes Medium, das es dem Verbraucher gestattet, an ihn persönlich gerichtete Informationen derart zu speichern, dass er sie in der Folge für eine für die Zwecke der Informationen angemessene Dauer einsehen kann, und das die unveränderte Wiedergabe der gespeicherten Informationen ermöglicht*". Der Rechtsprechung zufolge können E-Mails, persönliche Online-Portale, aber auch Webseiten bei Erfüllung dieser Voraussetzungen als dauerhafte Datenträger qualifiziert werden.

E-Mails können somit bspw. als dauerhafte Datenträger verwendet werden, sofern der Kunde die **empfangenen Informationen ohne**

**besonderen Aufwand lesen, speichern und ausdrucken** kann. Dieses Prinzip lässt sich auch auf Apps umlegen. Der entsprechende Speicherbereich muss sicher ausgestaltet sein, wobei dies durch die verpflichtende Anmeldung mit einem Benutzernamen und einem Passwort gewährleistet sein kann. Der Makler muss sicherstellen, dass die Informationen weder von ihm noch von einem Dritten verändert werden können.

Damit die App als dauerhafter Datenträger verwendet werden kann, muss eine **Vereinbarung mit dem Kunden** getroffen werden, die ihn zum selbstständigen Abrufen der Informationen verpflichtet. Zu beachten ist jedoch, dass die Auskunftserteilung nur dann auf einem dauerhaften Datenträger erteilt werden darf, wenn der Kunde die Wahl zwischen dauerhaften Datenträgern und Papierform hatte.

## 5. Rechtliche Vorgaben beim Einsatz von Fernkommunikation

Beim Vermitteln von Versicherungen handelt es sich um eine Finanzdienstleistung. Erbringen Versicherungsmakler daher Vermittlungsleistungen im Wege des Fernabsatzes, unterliegen sie dem Fernfinanzdienstleistungsgesetz (FernFinG), sofern **der Kunde Verbraucher** ist. Im Folgenden finden Sie Checklisten, welche die dafür notwendigen Informationspflichten enthalten.



### Tipps für die Praxis

Diese **Informationen** werden je nach dem vermittelten Versicherungsverhältnis **sehr unterschiedlich** ausfallen. Wir empfehlen daher, die Kunden über weitere mögliche Kosten durch den Versicherungsvertrag zu informieren (z.B., wenn die telefonische Kontaktaufnahme nur über eine kostenpflichtige Hotline möglich ist - soweit dies überhaupt zulässig ist). Zusätzlich sollten Sie auf Risiken, auf die Sie keinen Einfluss haben, z.B. Marktschwankungen bei Versicherungsanlageprodukten, hinweisen.

## 5.1 Checklisten: Vertriebsinformationen im Fernabsatz nach dem FernFinG

### 5.1.1 Informationen vor Vertragsabschluss

Je nach angebotener Dienstleistung sind auch die Informationspflichten nach FernFinG zu erfüllen. Außerdem gelten für Apps, die dem Kundenkontakt oder der Kundenakquise (also der Ertragserzielung) dienen, die ECCG-Informationspflichten vollumfänglich. (siehe dazu Punkt 5 dieses Leitfadens).

#### Mitzuteilende Informationen zum Vertragspartner

---

Name/Firma und Hauptgeschäftstätigkeit, geografische Anschrift der Niederlassung

---

Name (Firma) eines allfälligen Vertreters des Unternehmers in demjenigen Mitgliedstaat, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat

---

Die geografische Anschrift, die für die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verbraucher und diesem Vertreter maßgeblich ist

---

Wenn der Verbraucher mit einer anderen gewerblich tätigen Person als dem Unternehmer in Geschäftsbeziehung stehen soll, Name (Firma) dieser

---

Person, die Eigenschaft, in der sie dem Verbraucher gegenüber tätig wird, sowie die geografische Anschrift, die für die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verbraucher und dieser Person maßgeblich ist

Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht

Rechtsbehelfe (bestehende außergerichtliche Beschwerde- und Schlichtungsverfahren) und die Voraussetzungen für den Zugang zu ihnen

Angaben über das Bestehen eines Garantiefonds oder anderer Entschädigungsregelungen, die nicht unter die RL 94/19/EG über Einlagensicherungssystem und die RL 97/9/EG über Systeme für die Entschädigung der Anleger fallen

Bezeichnung und Anschrift der zuständigen Aufsichtsbehörde

Tabelle 1: Mitzuteilende Informationen zum Vertragspartner

## 5.1.2 Zum Fernabsatzvertrag selbst

Das (Nicht-)Bestehen des gesetzlichen Rücktrittsrechtes

Fristen und Modalitäten zur Ausübung des Rücktrittsrechtes und allfällige Entgeltpflichten des Konsumenten

Mindestlaufzeit des Vertrages bei dauernder oder regelmäßig wiederkehrender Finanzdienstleistung

Angaben über Kündigungsrecht der Parteien laut Vertragsbedingungen samt Reuegeldern und sonstigen Belastungen für diesen Fall

Rücktrittshinweise und die Anschrift für die Rücktrittserklärung



---

Das anzuwendende Recht für den Unternehmer vor Vertragsabschluss

---

Vertragliche Vereinbarungen über das anzuwendende Recht und die gerichtliche Zuständigkeit

---

Angaben über die verwendete Sprache zu den Informationen für Vertragsbedingungen und zur Kommunikation während der Vertragslaufzeit

---

Tabelle 2: Zum Fernabsatzvertrag selbst

### 5.1.3 Zur Finanzdienstleistung

Zur Versicherung selbst sind nach § 5 FernFinG - unbeschadet weiterer Informationspflichten bspw. nach dem VersVG - folgende Informationen in klarer, verständlicher und adäquater Weise zur Verfügung zu stellen:

---

Wesentliche Merkmale der Finanzdienstleistung

*Anmerkung:* Unter diesem Punkt ist kein umfassendes Aufzählen aller Produktmerkmale gefordert. Anzuführen sind aber Eigenschaften, die dem Verbraucher ermöglichen, das Produkt mit anderen Produkten am Markt zu vergleichen. Bei Versicherungsprodukten sollten daher z.B. Informationen über den sachlichen Deckungsumfang und die Höhe der jeweiligen Deckungssumme erteilt werden

---

Der geschuldete Gesamtpreis (inkl. Provisionen, Gebühren, Abgaben/Steuern, die vom Unternehmer zu entrichten sind) bzw. bei einem ungenauen Preis seine Berechnungsgrundlage

---

Allenfalls Warnhinweise auf spezielle Risiken oder unternehmerseitig unbeeinflussbare Preisschwankungen der Finanzinstrumente für Finanzdienstleistungen und ein Hinweis, dass historische Erträge kein Indikator für künftige Erträge sind

---

Hinweise auf mögliche anfallende Steuern, die nicht ohnedies vom Unternehmer entrichtet bzw. weiterverrechnet werden

Zeitbeschränkungen für die Gültigkeit der bereit gestellten Informationen

Einzelheiten der Zahlung und der Erfüllung

Alle besonderen zusätzlichen Kosten, die der Verbraucher für die Benutzung des Fernkommunikationsmittels zu tragen hat, wenn solche zusätzlichen Kosten in Rechnung gestellt werden

Tabelle 3: Zur Finanzdienstleistung

Rechtzeitig vor der Vertragserklärung hat der Versicherungsmakler dem Konsumenten die **Vertragsbedingungen und die genannten Informationen in Papierform oder auf einem dauerhaften Datenträger** zu übermitteln (z.B. E-Mail, Apps, bzw. Online-Portale) - wenn das Dokument heruntergeladen und gespeichert werden kann. Ist der Vertrag auf Wunsch des Verbrauchers unter Einsatz eines Fernkommunikationsmittels geschlossen worden, der die Vorlage dieser Informationen nicht gestattet (bspw. über Telefon), muss die Übermittlung der Informationen unverzüglich nach Vertragsabschluss nachgeholt werden. Darüber hinaus kann der Verbraucher jederzeit die Vertragsbedingungen in Papierform verlangen oder das Fernkommunikationsmittel wechseln.

#### **5.1.4 Spezielle Informationspflichten bei Ferngesprächen mit Verbrauchern (§ 6 FernFinG)**

Bei einem vom Unternehmer eingeleiteten (Video-)Anruf sind zu Beginn des Gesprächs der Name bzw. die Firma des Unternehmers sowie der Zweck des Anrufs verständlich offenzulegen. Der Verbraucher soll damit entscheiden können, ob er ein derartiges Telefonat führen möchte. Der Name des Anrufers ist nicht anzugeben, außer der Unternehmer führt das Telefonat selbst. Wenn der **Verbraucher dem ausdrücklich zustimmt**, sind bei Ferngesprächen vor Vertragsabschluss **nur die folgenden Informationen zu übermitteln:**

---

Name der Kontaktperson des Kunden, Art der Verbindung zum Makler

---

Hauptmerkmale der Finanzdienstleistung

---

Gesamtpreis einschließlich Steuern und Abgaben. Steht dieser vorab nicht fest, eine Grundlage für seine Berechnung

---

Hinweis auf das Bestehen des Rücktrittsrechts nach § 8 FernFinG

---

Frist und Modalitäten für das Ausüben des Rücktrittsrechts

---

Hinweis auf die Tatsache, dass auf Wunsch weitere Informationen übermittelt werden können, und welcher Art diese Informationen sind

---

Tabelle 4: Spezielle Informationspflichten bei Ferngesprächen mit Verbrauchern (§ 6 FernFinG)

## 5.2 Rücktrittsrecht des Verbrauchers im Fernabsatz

### 5.2.1 Rücktrittsfrist

Die Rücktrittsfrist beträgt 14 Tage, bei Lebensversicherungen und Fernabsatzverträgen über die Altersversorgung von Einzelpersonen 30 Tage.



#### ACHTUNG

Die Rücktrittsfrist beginnt am Tag des Vertragsabschlusses zu laufen, allerdings verlängert sich diese Frist, wenn Sie bis dahin nicht allen Informationspflichten nachgekommen sind. Kommen Sie Ihren Informationspflichten nicht nach, so wird der Lauf der Frist gehindert und ein Rücktritt bleibt bis zur Aufklärung **zeitlich unbegrenzt möglich**. Sie dürfen innerhalb der Rücktrittsfrist erst mit der Erfüllung des Vertrags beginnen, wenn der Kunde dem ausdrücklich zustimmt.

Das Rücktrittsrecht nach dem FernFinG tritt neben das versicherungsrechtliche Rücktrittsrecht (§ 5c VersVG), das grundsätzlich 14 Tage, bei Lebensversicherungen 30 Tage beträgt.



#### ACHTUNG

Neben dem Versicherungsvertrag unterliegt auch der Maklervertrag im digitalen Vertrieb dem FernFinG. Das bedeutet, dass auch die Frist für den Rücktritt vom Maklervertrag erst dann zu laufen beginnt, wenn der Kunde allfällige AGB des Maklers erhalten hat.

### 5.2.2 Rücktritt Maklervertrag

Der Rücktritt vom Maklervertrag lässt den Bestand des Versicherungsvertrags unberührt. Um auch den Versicherungsvertrag zu beenden, ist daher eine eigene Rücktrittserklärung des Verbrauchers nötig. Umgekehrt gilt allerdings, dass der Rücktritt vom Versicherungsvertrag in der Regel auch den Maklervertrag beseitigt, in dessen Rahmen der Versicherungsvertrag abgeschlossen wurde.

### 5.3 Informationspflichten nach dem ECG

Durch den Online-Vertrieb und das Bereitstellen diesbezüglicher Kanäle (Webseite, App etc.) ist der Versicherungsmakler als Diensteanbieter verpflichtet, mehrere Informationspflichten **vor Vertragsabschluss** zu erfüllen. Für den Fall, dass sich der Makler **freiwilligen Verhaltenskodizes** unterwirft, muss er diese dem Kunden mitteilen und angeben, wie auf diese zugegriffen werden kann.

Der Makler muss dem Kunden zudem klar, verständlich und eindeutig über

- die einzelnen technischen Schritte, die zu einer Vertragserklärung oder zum Vertragsabschluss führen;
- den Umstand, ob der Vertragstext nach Vertragsabschluss vom Makler gespeichert wird sowie gegebenenfalls den Zugang zu einem solchen Vertragstext;

- die technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern vor Abgabe der Vertragserklärung und
- die Sprachen, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann, informieren.

Schlussendlich muss der Makler dem Kunden angemessene, wirksame technische Mittel zur Verfügung stellen, mit denen der **Kunde einen Eingabefehler vor der Abgabe seiner Vertragserklärung erkennen und berichtigen** kann. Das bedeutet, dass die Chatplattform dem Kunden jedenfalls die Möglichkeit geben muss, seinen Willen zum Vertragsabschluss nach dem Schreiben zu bestätigen. Die **Vertragsbestimmungen und die allgemeinen Geschäftsbedingungen** sind dem Kunden so zur Verfügung zu stellen, dass er sie **speichern und wiedergeben** kann.



#### Tipps für die Praxis

Stellen Sie im Chat die Möglichkeit sicher, dass der Kunde die Vertragsbestimmungen und AGB herunterladen und speichern kann.

Die eben genannten Pflichten gelten jedoch **nicht für Verträge, die ausschließlich im Weg der elektronischen Post** oder vergleichbarer Kommunikationsmittel geschlossen werden. Das trifft auf Vertragsabschlüsse über E-Mails, per SMS oder WhatsApp zu.

# 6. Der Vertragsabschluss und das digitale Signieren

## 6.1 Der Vertragsabschluss

Gem. § 861 ABGB kommt ein Vertrag durch **übereinstimmende Willenserklärungen** mindestens zweier Personen zustande. Die einleitende Willenserklärung ist das Anbot. Sofern die andere Person dieses - aufgrund ausreichender Bestimmtheit - annimmt, ist der Vertrag wirksam zustande gekommen. Verträge können mündlich, schriftlich oder durch Zeichen geschlossen werden. Es ist daher nach allgemeinen zivilrechtlichen Bestimmungen ohne weiteres möglich, **Verträge auch online** abzuschließen. Dort, wo das Gesetz Schriftlichkeit (= die Unterschrift) voraussetzt, reicht die bloße Online-Kommunikation aber nicht.

Hierfür hat der Gesetzgeber die Möglichkeit der sogenannten qualifizierten elektronischen Signatur geschaffen. Diese ersetzt den analogen Akt des händischen Unterschreibens, es handelt sich dabei quasi um eine "digitale" Unterschrift (siehe Punkt 6.4).

## 6.2 Verwenden von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)

AGB sind vorformulierte Vertragsbedingungen, die der Verwender (Vertragspartei) zumeist für eine Vielzahl von Geschäften einsetzen möchte. Dabei stellt der Gesetzgeber aber besondere Anforderungen. AGB gelten nämlich nur dann, wenn der **Kunde vor Vertragsabschluss die Möglichkeit hatte, deren Inhalt zu erfahren**, und diese anschließend mit dem Kunden vereinbart wurden.



### ACHTUNG

Ungewöhnliche und überraschende Klauseln werden nicht Vertragsinhalt, gleiches gilt für gröblich benachteiligende Nebenbestimmungen. Vertragsklauseln, die unverständlich sind, werden zum Nachteil desjenigen ausgelegt, der sich dieser bedient. Nach § 6 KSchG müssen zudem besondere inhaltliche Vorgaben beachtet werden.

Soll der Vertrag elektronisch abgeschlossen werden, muss der Versicherungsmakler die AGB so zur Verfügung stellen, dass der Kunde sie speichern und wiedergeben kann. Das Einhalten dieser Vorgabe ist deshalb wichtig, weil sie Auswirkung auf das Rücktrittsrecht des Kunden hat. Die Frist für den Rücktritt vom Versicherungsvertrag beginnt für den Kunden nämlich **erst dann zu laufen**, wenn der Kunde die Versicherungsbedingungen - worunter auch die AGB des Versicherers fallen - erhalten hat.



### ACHTUNG

Neben dem Versicherungsvertrag unterliegt auch der Maklervertrag im digitalen Vertrieb dem FernFinG. Das bedeutet, dass auch die Frist für den Rücktritt vom Maklervertrag erst dann zu laufen beginnt, wenn der Kunde die AGB des Maklers erhalten hat. Mit der Auflösung des Maklervertrags wird die Gültigkeit des Versicherungsvertrags hierbei allerdings nicht berührt.

## 6.3 Vollmacht

Im Geschäftsverkehr erteilt der Kunde dem Versicherungsmakler oftmals eine Vollmacht für verschiedenste Tätigkeiten (vom Abschluss eines Versicherungsvertrages bis zur Schadensabwicklung). Diese Vollmacht kann durch eine Willenserklärung eingeräumt werden, welche an keine speziellen Formvorschriften gebunden ist. Daher kann auch eine

entsprechende Vertretungsmacht im Rahmen der elektronischen Kommunikation, wie etwa per E-Mail erteilt werden. Falls spezielle Formvorschriften zu beachten sind, gelten diese im selben Ausmaß bei Verwendung elektronischer Kommunikationsmittel.

## 6.4 Die elektronische Signatur

Die Möglichkeit, einen Vertrag digital zu unterzeichnen, wenn Handschriftlichkeit durch das Gesetz gefordert ist, ist durch die elektronische Signatur gegeben. Anhand einer elektronischen Signatur kann die Identität des Unterzeichners festgestellt werden. Allgemein muss zwischen **einer einfachen, einer fortgeschrittenen und einer qualifizierten elektronischen Signatur unterschieden** werden, wobei jeweils nur natürliche Personen digital unterzeichnen können.



### Anmerkung

Sofern eine **handschriftliche Unterfertigung** für den Vertragsabschluss notwendig ist, kann nur eine **qualifizierte elektronische Signatur** diese ersetzen. Bei einigen Erklärungen reicht jedoch selbst eine qualifizierte elektronische Signatur nicht aus. Die Verpflichtungserklärung eines Bürgen benötigt bspw. noch zusätzlich die Bestätigung eines Rechtsanwalts oder Notars.

### 6.4.1 Einfache elektronische Signatur

Eine einfache elektronische Signatur ist jede Unterzeichnung eines elektronischen Dokuments durch eine natürliche Person. Damit ist z.B. auch das Anführen des Namens am Ende einer E-Mail erfasst. Auch eine solch "simple" Unterzeichnung kann in einem Gerichtsverfahren als Beweismittel angeführt werden, wobei ihr weitaus weniger Gewicht zukommt, als es bei einer fortgeschrittenen oder qualifizierten elektronischen Signatur der Fall ist. Eine einfache elektronische Signatur kann im Verhältnis zum Versicherer eine „geschriebene“ Form im Sinne des § 5a VersVG darstellen.



## 6.4.2 Fortgeschrittene elektronische Signatur

Eine fortgeschrittene elektronische Signatur ist eine dem Unterzeichner eindeutig zugeordnete und den Unterzeichner identifizierende Signatur. Sie wird unter Verwendung elektronischer Signaturerstellungsdaten erstellt, die nur der Unterzeichner selbst verwenden kann.

## 6.4.3 Qualifizierte elektronische Signatur

Die qualifizierte digitale Signatur ist komplexer und sicherer. Sie beruht auf einem qualifizierten Zertifikat und wird von einer Signaturerstellungseinheit erstellt, womit die Echtheit der Unterschrift zweifelsfrei festgestellt werden kann.

Ein Vertrauensdienstanbieter stellt für die qualifizierte elektronische Signatur das Zertifikat aus und verknüpft die notwendigen Validierungsdaten mit dem Unterzeichner. Konkret wird ein einmaliger Code oder ein privater digitaler Schlüssel erstellt, womit der Unterzeichner eine zertifikatbasierte digitale ID erhält. In Österreich ist eine qualifizierte elektronische Signatur in Form der **Bürgerkarte bzw. der Handy-Signatur** möglich.

## 6.4.4 Exkurs: Digitale Unterschriften auf Tablets

Eine Unterschrift auf einem Tablet o.ä. ist jedenfalls keine Unterschrift im Sinne des § 886 ABGB. Eine qualifiziert sichere elektronische Signatur, die der Unterschrift gleichgestellt sein kann, liegt in aller Regel ebenfalls nicht vor - dafür bräuchte man eine Bürgerkarte oder Handy-Signatur. Die Unterschrift am Tablet ist daher nicht viel mehr als eine Möglichkeit, zu beweisen, dass der Kunde eine entsprechende Erklärung abgegeben hat. Soweit hierfür keine besondere Form notwendig ist, ist das auch kein großes Problem. Die meisten Erklärungen des Kunden bei Vertragsabschluss sind ohnehin formfrei. Außerdem wurden gerade im Versicherungsvertragsrecht die meisten „Schriftlichkeiten“ durch eine „geschriebene Form“ ersetzt - und diese ist durch eine derartige Tablet-Unterschrift wohl erfüllt. Praktisch hat diese den Vorteil, dass sie einen recht hohen Beweiswert darstellt. Ein Techniker wird (wie bei einem graphologischen Gutachten) anhand der mitgespeicherten Daten (Druck aufs Tablet, Geschwindigkeit, Linienführung) recht sicher sagen können,

ob diese Unterschrift von derselben Person stammt wie eine Vergleichsunterschrift.

# 7. Barrierefreiheit

## 7.1 Begriff der Diskriminierung

Das Ziel des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGStG) ist es, die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen in allen Lebensbereichen - somit auch im Online-Bereich - zu fördern und Diskriminierungen zu verhindern. Um die Frage beantworten zu können, was unter Diskriminierung zu verstehen ist, ist zwischen einer unmittelbaren und einer mittelbaren Diskriminierung zu unterscheiden:

- Eine **unmittelbare Diskriminierung** liegt vor, wenn eine Person aufgrund ihrer Behinderung schlechter behandelt wird als eine Person ohne Behinderung in einer vergleichbaren Situation.
- Um eine **mittelbare Diskriminierung** handelt es sich dann, wenn die Diskriminierung aufgrund von Vorschriften erfolgt, die dem **Anschein nach neutral** sind. Dem Anschein nach neutral sind Vorschriften dann, wenn sie nicht ausdrücklich Angelegenheiten von Menschen mit Behinderung in besonderer Weise regeln. Aufgrund ihres Inhalts bringen sie aber im Ergebnis nachteilige Wirkungen für diese Personengruppe mit sich.

Für die Fälle der mittelbaren Diskriminierung sind vor allem Barrieren von Bedeutung. Von einer Barrierefreiheit kann man immer dann sprechen, wenn bauliche Anlagen, Verkehrsmittel, Systeme der Informationsverarbeitung usw. für Menschen mit Behinderung

- in der allgemein üblichen Weise,
- ohne besondere Erschwernis und
- grundsätzlich ohne fremde Hilfe

zugänglich und nutzbar sind.

Eine mögliche mittelbare Diskriminierung von behinderten Menschen aufgrund einer Barriere liegt bspw. vor, wenn online zur Verfügung

gestellte Informationen über Versicherungsprodukte für blinde Personen mithilfe von Textleseprogrammen (Lesehilfen) nicht lesbar sind.

## 7.2 Begriff der Diskriminierung

Wird das Diskriminierungsverbot verletzt, steht der betroffenen Person ein **Anspruch auf Schadenersatz** zu. Bevor jedoch eine Klage der betroffenen Person erhoben werden kann, ist zwingend ein **Schlichtungsverfahren** durchzuführen. Ziel hierbei ist es, eine Einigung zu erzielen, um eine gerichtliche Auseinandersetzung zu vermeiden. Erst wenn auch im Schlichtungsverfahren keine Einigkeit erzielt werden kann, steht der betroffenen Person der Weg zu den ordentlichen Gerichten offen.

## 7.3 Worauf muss im digitalen Verkehr geachtet werden?

Internetauftritte sind so zu gestalten, dass sie auch von **sehbehinderten Personen genutzt werden können**. Ist der Webauftritt nicht barrierefrei gestaltet, so liegt eine mittelbare Diskriminierung vor.



### ACHTUNG

Für den Fall, dass das Beseitigen der Diskriminierung eine unverhältnismäßige Belastung darstellt, bedeutet das nicht, dass Maßnahmen unterlassen werden können. Es ist vielmehr eine geeignete Lösung zu finden, die eine größtmögliche Annäherung an die Gleichstellung ermöglicht. Beim Prüfen der **Zumutbarkeit** ist zu berücksichtigen, ob wenigstens der Versuch unternommen wurde, die Situation für behinderte Personen zu verbessern.

Um Informationen auf der Webseite auch für blinde Personen zugänglich zu machen **können bspw. folgende Maßnahmen** ergriffen werden:

- Möglichkeit, die Schrift zu vergrößern;
- Optimaler Farbkontrast;

- Alle Informationen müssen auch als Text (und nicht nur als .jpg oder ähnliches) vorhanden sein. Menschen mit Behinderung können Texte nur mit einer Braillezeile ertasten oder mit der Sprachausgabe hören;
- Schriften und Markierungen, die farbenschwache Personen berücksichtigen;
- Bei akustischen Informationen in Form eines Films die Möglichkeit, einen Untertitel einzublenden;
- Sicherstellen, dass das Ausführen aller Funktionen der Webseite per Tastatur möglich ist.

100% Barrierefreiheit ist auch im Internet schwer möglich, weil die denkbaren Beeinträchtigungen zahlreich sind. Decken die Maßnahmen zur barrierefreien Gestaltung allerdings die typischen, im Arbeitsalltag auftretenden Probleme, so ist von ausreichender Barrierefreiheit auszugehen.

## 8. Digitale Medien und Online-Dienste

### 8.1 Allgemeines

Egal ob es sich um Newsletter, Facebook, oder Arbeiten in der Cloud handelt - bei all diesen Themen ist Datenschutz omnipräsent. Es beginnt bei der Frage, wann man Daten sammeln und verarbeiten darf bis hin zur Verpflichtung, Daten löschen zu müssen.

Daher enthält dieser Abschnitt eine kurze Einführung in das Thema, genauere Ausführungen entnehmen Sie bitte dem zweiten Band dieses Leitfadens.

Durch die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) erfuhr das Verarbeiten **personenbezogener Daten natürlicher Personen** eine Neuregelung.

Von besonderer Bedeutung sind das DSG (Datenschutzgesetz) und die DSGVO und unter Umständen weitergehende vertragliche Pflichten, an die Sie, als Versicherungsmakler gebunden sind.

Ein wichtiger Begriff des Datenschutzrechts ist der sogenannte Verantwortliche: Als Verantwortlicher ist man Verpflichteter der datenschutzrechtlichen Regelungen. In den meisten Fällen werden Sie als Versicherungsmakler für die von Ihnen erhobenen Daten verantwortlich sein.



### **Personenbezogene Daten**

Informationen, die sich auf eine identifizierte/identifizierbare natürliche Person beziehen; dazu gehören insb. Namen, Kennnummern, Standortdaten, Online-Kennung (z.B. IP-Adresse) oder Merkmale der physischen, psychischen, wirtschaftlichen oder sozialen Identität. Insbesondere zählen dazu auch Kunden-, Polizzen- und Schadenummern.

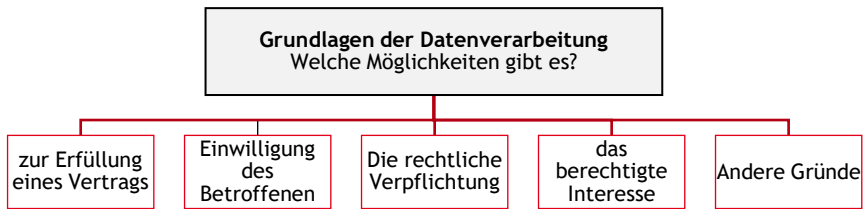


### **MERKEN**

Die meisten Daten, die Sie als Versicherungsvermittler sammeln, unterliegen der Geheimhaltung. Außerdem fällt die computerunterstützte Verarbeitung von Daten, durch spezielle Maklerprogramme unter den DSGVO Schutzbereich.

## **8.2 Zulässigkeit der Datenverarbeitung**

Bei der Datenverarbeitung ist man streng an den Zweck gebunden, der die Verarbeitung überhaupt erst erlaubt, außerdem muss die Verarbeitung auf das notwendige Maß beschränkt sein. Damit eine Datenverarbeitung zulässig ist, bedarf es einer Rechtsgrundlage nach Art 6 DSGVO - folgende Tatbestände kommen in Frage:



### MERKEN

Damit die Datenverarbeitung rechtskonform geschieht, braucht man eine Rechtsgrundlage - am häufigsten wohl die Einwilligung und Vertragserfüllung.

## 8.3 Der Newsletter

Für den Newsletter darf der Maklervertrag nicht als Rechtsgrundlage herangezogen werden, soweit die Zusendung des Newsletters nicht einer vereinbarten Leistungspflicht des Versicherungsmaklers entspricht. Um daher einen **Newsletter oder weitere Werbung** zusenden zu dürfen, brauchen Versicherungsmakler eine **eigene Einwilligung**. Besonders ist daher darauf hinzuweisen, dass eine **vollumfängliche Einwilligung im Vertrag**, bspw. eine Klausel, welche bestätigt, dass der Kunde z.B. *"einwilligt, weitere Informationen und Newsletter zu erhalten, bis der Kunde dem widerspricht"* **unzulässig** ist. Das Abmelden muss genauso einfach gehen wie das Anmelden. Bezüglich der Unterscheidung zwischen großem und kleinem Newsletter kann auf die Ausführungen zur großen bzw. kleinen Webseite verwiesen werden. Die meisten Newsletter von Maklern sind demnach mangels Meinungsbildung klein, es sind daher weniger Informationen offenzulegen.

Beim **Durchführen** ist das **Folgende** zu beachten:

- Per E-Mail: Geben Sie die Adresse im BCC ein - ansonsten sehen auch andere Nutzer die E-Mail-Adressen, was eine Datenschutzverletzung bewirkt.
- Fügen Sie in der E-Mail mit dem Newsletter die Möglichkeit des Abmeldens hinzu - bspw. über den Hinweis, einen Link hierfür anzuklicken.

Folgende Methoden sind in der Praxis üblich: Einerseits der **Single Opt-In**, wodurch der Empfänger nach Registrierung zum Newsletter angemeldet ist. Die andere Möglichkeit ist jene des **Double Opt-In**, also ein zweistufiger Anmeldeprozess. Hier erhält der Anmeldende nach Ausfüllen des Formulars eine E-Mail mit Aktivierungslink zugesandt. Erst nach Anklicken des Links kommt es zur Anmeldung. Sichergestellt werden kann die Einhaltung aller Datenschutzvorschriften nur per **Double Opt-In**, weswegen dieser Prozess zu empfehlen ist.

#### MERKEN



Der Maklervertrag ist keine Rechtsgrundlage für das Zusenden von Newslettern/Werbung. Hierfür bedarf es einer eigenen Einwilligung - über elektronischem Weg empfiehlt sich ein Double-Opt-In.

## 8.4 Cold Calling und elektronische Nachrichten

Unter Cold Calling versteht man Telefonanrufe ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers zu Werbezwecken. Gem. § 107 Abs. 1 TKG sind solche Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien, Emails oder SMS - unzulässig. Dies gilt auch im B2B-Geschäft. Ziel der Regelung ist es, Personen vor Verletzungen ihrer Privatsphäre durch unerbetene Nachrichten zu schützen.

## 8.5 Dienste Dritter

Im Geschäftsverkehr treten viele Dienstleister auf, die maßgeblich mit Datenverarbeitung beschäftigt sind. Man nennt diese in der DSGVO **Auftragsverarbeiter**.

### 8.5.1 Auftragsverarbeitung

Meist handelt es sich um Dienstleister - dabei bedarf es einer besonderen Vereinbarung zwischen Makler und Dienstleister. Art 28 DSGVO regelt die Inhalte, die Teil der **Auftragsverarbeitervereinbarung** sein müssen. Prüfen Sie stets, ob die Tätigkeit eines externen Dienstleisters unter diese Definition fällt.



#### Der Auftragsverarbeiter

Der Auftragsverarbeiter verarbeitet personenbezogenen Daten im Auftrag des Verantwortlichen. Darunter fallen bspw. Cloud-Anbieter, Tarifrechner, viele Bereiche der IT-Struktur (insb. Datenverwaltung) oder Marketing-Agenturen.



#### ACHTUNG

Sollte der Auftragsverarbeiter **Drittstaatsangehöriger** sein (also kein Unionsbürger bzw. keine juristische Person mit Sitz in einem Mitgliedsstaat), so sind zusätzliche Anforderungen zu erfüllen (Art 44 - 50 DSGVO).

Die Betreiber, die dem Versicherungsmakler **Softwareprogramme** zur Verfügung stellen, sind in **aller Regel Auftragsverarbeiter**. Neben dem Vertrag betreffend den Leistungsaustausch ist hier daher auch eine Auftragsverarbeitervereinbarung abzuschließen. Näheres zu Klauseln einer Auftragsverarbeitervereinbarung entnehmen Sie bitte dem 2. Band dieses Leitfadens.



## 8.5.2 Cookies - eine Besonderheit?

Werden über die Webseite personenbezogene Daten verarbeitet - insbesondere die IP-Adresse gilt als personenbezogenes Datum - ist neben der DSGVO auch das TKG zu berücksichtigen. Auch für die Datenverarbeitung über Cookies bedarf es einer Rechtsgrundlage, hierfür sind die Folgenden denkbar:

- Das **berechtigte Interesse**: Datenverarbeitungen, die erforderlich sind, damit der Verantwortliche seine Dienstleistungen (z.B. Informationen zu einzelnen Versicherungen), die vom Nutzer ausdrücklich gewünscht werden, anbieten kann, können als berechtigtes Interesse gelten (§ 96 Abs. 3 TKG).
- Von besonderer Relevanz in der Praxis ist auch die **Einwilligung**, die für jene Cookies einzuholen ist, die nicht technisch notwendig sind. Die Verarbeitung durch Aktivieren anderer Cookies ist von der Zustimmung abhängig. Die Zwecke der Cookies (bspw. das Analysieren der Bewegungen auf der Webseite) müssen in der Datenschutzerklärung offengelegt werden.



### **ACHTUNG**

**Eine für die Speicherung und den Abruf von Cookies auf dem Gerät des Besuchers einer Webseite erforderliche Einwilligung ist durch ein vorangekreuztes Kästchen nicht wirksam.**

## 8.5.3 Facebook Auftritt

Datenschutzrechtlich ist Facebook als Plattform für den Online-Auftritt nicht unbeachtlich: Denn das **Verhalten der Nutzer wird dokumentiert**, es handelt sich demnach um einen Datenverarbeitungsvorgang. Konkret kann der Betreiber einer Facebook-Fanpage durch "**facebook insights**" Daten über die Nutzer der Seite erhalten (z.B. welcher Post wie oft angeklickt wurde, wie lange Videos angesehen wurden); diese Leistung von Facebook kann nicht "abbestellt" werden, sondern ist damit verbunden.

Facebook und der Fanpage-Betreiber sind **Gemeinsam Verantwortliche** im Sinne des Art 26 DSGVO. Gemeinsam Verantwortliche haben eine **Vereinbarung zu treffen**, wer von ihnen welche Verpflichtung erfüllt. Facebook hat hierzu bereits eine Vereinbarung veröffentlicht, die bei Einrichten einer Fanpage in der Regel abgeschlossen wird.

#### 8.5.4 Instagram

Datenschutzrechtlich verhält sich die Sachlage ähnlich wie bei Facebook. Instagram bietet eigene Tools, die es ermöglichen, einen Einblick in nutzerbezogene Daten zu gewinnen. Mit diesen Daten erlangt man Erkenntnisse über Alter, Geschlecht und Standort der Follower sowie wann Follower am aktivsten sind. Über Instagram ist es auch möglich, Werbung für Produkte zu schalten und diese zu verlinken.

Instagram kann als ein zusätzliches Tool gesehen werden, mit dem Sie Kunden anwerben können, nicht aber als Ersatz für eine "echte" Webseite. Darüber hinaus ist es zwar möglich, auf Instagram einen Vertrag zu schließen, allerdings ist hierbei sicherzustellen, dass der Kunde dies über die Chatfunktion auch tatsächlich als Vertragsabschluss wertet. Mangels Seriosität könnte sich der Kunde seiner verbindlichen Handlungen nicht bewusst sein.

#### 8.5.5 Social Plugins

Soziale Netzwerke bieten Webseitenbetreibern die Möglichkeit, sogenannte **Social Plugins auf deren Webseiten einzubinden**. Wird der "Gefällt mir" Button von Facebook auf einer Seite installiert, so überträgt er **IP-Adresse**, Browser-Typ, Art des Betriebssystems sowie Zeit und Datum des Aufrufs. Dies geschieht unabhängig davon, ob der Button angeklickt wird oder der Nutzer der Webseite überhaupt über ein Facebook-Profil verfügt. Dadurch ergibt sich eine **gemeinsame Verantwortlichkeit**. Es ist erforderlich, dass eine **Einwilligung eingeholt** wird (siehe Cookies - eine Besonderheit?).



### MERKEN

Der Betreiber einer Webseite, der Social Plugins einbettet, ist gemeinsam mit dem Social Media Anbieter verantwortlich. Ohne Einwilligung stellt dies eine unzulässige Datenweitergabe dar.

### Welche Lösungsmöglichkeiten gibt es?

- Auf vielen Webseiten werden Facebook, Twitter und andere Social Plugins nicht direkt eingebunden. Die Einbindung erfolgt stattdessen mittels sogenannter **2-Klick-Lösungen**. Bei diesem zweistufigen System wird beim ersten Klick eine Verbindung zum bevorzugten Netzwerk hergestellt. Mit dem zweiten Klick kann die gewünschte Bewertung abgegeben werden, also das "Gefällt mir". Die Internetnutzer können somit selbst entscheiden, ob ihre Daten an soziale Netzwerke übertragen werden.
- Mit dem ersten Klick - und somit vor Abgabe der Bewertung - stimmt der Besucher der Internetseite zu, dass er mit dem Übermitteln der Daten an den Social Media Betreiber einverstanden ist.

### 8.5.6 Arbeiten in der Cloud

Cloud-Services sind ähnlich zu beurteilen wie ein klassisches **Outsourcing von IT-Leistungen**. Diese bietet mehrere Vorteile: Hohe Geschwindigkeit und ständige Abrufbarkeit der Daten, andererseits die zumeist sichergestellte hohe Cyber-Sicherheit und das sichere Speichern. Es gibt **verschiedene Arten** von Clouds (externe Clouds im Besitz der Anbieter, private mit der Nutzung durch ein einziges Unternehmen oder hybride).



### ACHTUNG

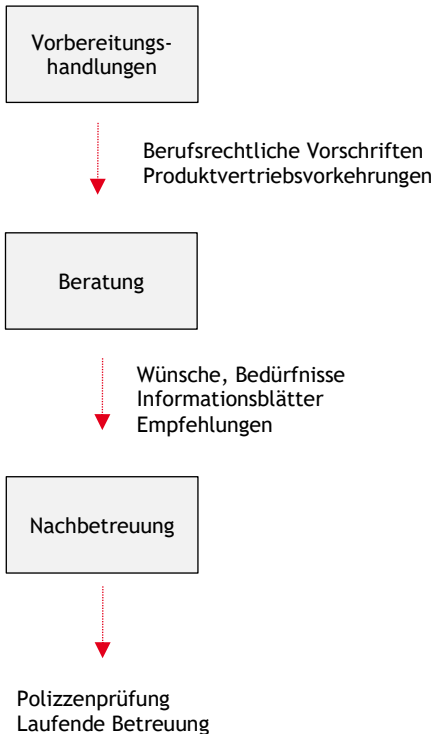
Datenschutzrechtlich handelt es sich um einen **Auftragsverarbeiter** nach Art 28 DSGVO. Es ist daher mit ihm eine Auftragsverarbeitervereinbarung abzuschließen.

Der weitere Vertragsinhalt ist einzelfallbezogen, je nach den gewünschten Leistungen - der **Versicherungsmakler bleibt jedenfalls Verantwortlicher** bezüglich der in der Cloud eingespeisten Daten. **Webseiten**, die von **Versicherungsunternehmen zur Verfügung gestellt** und für den Kundenkontakt herangezogen werden (Portale der Versicherer), können verschiedene Funktionen erfüllen. Soweit ein Versicherer diese Infrastruktur einrichtet und über ein wesentliches Element der einzusetzenden Mittel sowie Funktionen, Zugriffe usw. entscheidet, ist davon auszugehen, dass hinsichtlich dieser Portale keine gemeinsame Verantwortlichkeit im Sinne der DSGVO vorliegt. **Je mehr Entscheidungsmöglichkeiten der Versicherungsmakler** bzgl. der Mittel und Funktionen hat, desto eher könnte eine gemeinsame Verantwortlichkeit vorliegen. Zu prüfen ist daher der Einzelfall.

# DER DIGITALE VERTRIEB

# 9. Allgemeiner Kundenkontakt

Im Rahmen dieses Leitfadens wird zwischen dem **digitalen und analogen Kundenkontakt** unterschieden. Beim digitalen Beratungsprozess sind die Vorgaben für den analogen zu beachten - wichtig ist, diese nach Sinn und Zweck auf den digitalen Auftritt umzulegen. Im Allgemeinen bleibt der Vorgang allerdings derselbe:



## 9.1 Digitaler Kundenkontakt

Abstrakt ist der digitale Kontakt nicht anders zu behandeln als der analoge: Die Bedürfnisse des Kunden sind zu erheben, Produktinformationen sind vom Versicherer einzuholen, die Eignung ist zu prüfen und die Auswahl hat nach dem "best advice" Prinzip zu erfolgen. Für den Versicherungsmakler verändert sich daher nicht das "Was" der Pflichten, sondern das "Wie". Wie in Teil 1 des Leitfadens bereits gezeigt, können Verträge online abgeschlossen werden - hierbei sind mehrere Informationen zu erteilen. Weiterhin sind die AGB zur Verfügung zu stellen, die Datenschutzerklärung zu übermitteln sowie der Maklervertrag abzuschließen.



### Tipps für die Praxis

Im Maklervertrag sollte stets der Kommunikationsweg festgehalten werden. Sofern Verträge über Chatkanäle abgeschlossen werden, empfiehlt es sich, festzuhalten, wann für den Verbraucher eine Erklärung Bindungswirkung entfaltet. Wichtig ist, dass der Kunde versteht, wozu seine digitalen Handlungen führen. Nicht zulässig gegenüber Verbrauchern ist es, eine Nachricht bei Widerspruchslosigkeit durch den Verbraucher als Zustimmung zu verstehen (Unzulässigkeit der Zustimmungsfiktion).

## 9.2 Formvorschriften

An sich ist die Formfreiheit als Teil der Privatautonomie ein Prinzip des österreichischen Rechtssystems. Allerdings sieht das Gesetz immer wieder Schriftlichkeit vor, was die Unterschrift des Kunden verlangt. Als digitale Alternative hierzu gibt es die digitale Signatur - mehr dazu unter Pkt. 6 dieses Leitfadens. E-Mails, SMS oder andere Messenger-Nachrichten erfüllen dieses Schriftlichkeitsgebot nicht - das bloße Erteilen von Informationen (bspw. der produktspezifischen Infoblätter wie KID, LIPID) über diese Medien ist allerdings zulässig.



## MERKEN

Bei den meisten digitalen Kommunikationsformen (E-Mail, Chat) handelt es sich um dauerhafte Datenträger, sofern diese die Möglichkeit bieten, die Dokumente und Informationen zu öffnen, speichern und herunterzuladen.

### 9.3 Allgemeine Sorgfaltspflichten gegenüber dem Kunden zur Verhinderung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung

Die Gewerbeordnung 1994 (GewO 1994) sieht in § 365p allgemeine Sorgfaltspflichten vor, die der Gewerbetreibende gegenüber den Kunden einhalten muss. Diese Sorgfaltspflichten, die der Verhinderung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung dienen, umfassen die folgenden vier Punkte:

- Feststellung und Überprüfen der **Kundenidentität**. Dies erfolgt auf Grundlage eines amtlichen Lichtbildausweises, bei juristischen Personen anhand beweiskräftiger Urkunden.
- Bei juristischen Personen: Feststellung der Identität des **wirtschaftlichen Eigentümers** (angemessene Maßnahmen zur Überprüfung seiner Identität).
- Das Bewerten und gegebenenfalls Einholen von Informationen über den **Zweck und die angestrebte Art der Geschäftsbeziehung**. Außerdem das kontinuierliche **Überwachen der Geschäftsbeziehung**, einschließlich einer Überprüfung der im Verlauf der Geschäftsbeziehung abgewickelten Transaktionen.





### ACHTUNG

Unter einer kontinuierlichen Überwachung der Geschäftsbeziehung versteht man ein aufmerksames Verfolgen betreffend die Plausibilität der Transaktionen. Hinsichtlich der Frage, wie weit diese Sorgfaltspflichten reichen, ist auf die **jeweilige Risikosituation** abzustellen.



### Tipps für die Praxis

Ein wirtschaftlicher Eigentümer kann mittels Auszugs aus dem WiEReG (Register der wirtschaftlichen Eigentümer) erfasst werden. Die Identitätsfeststellung natürlicher Personen erfolgt in der Regel durch Ausweiskopie bzw. im digitalen Vertrieb über elektronische Identifikationsverfahren (siehe unten). Holen Sie im Zweifel weitere Dokumente ein.

Versicherungsvermittler treffen gem. § 365p Abs. 4 GewO 1994 besondere Pflichten. Für Lebensversicherungen oder andere Versicherungen, die Anlagezwecke verfolgen (= **Versicherungsanlageprodukte**), haben Versicherungsvermittler neben den oben genannten Sorgfaltspflichten noch die folgenden Pflichten einzuhalten:

- Bei Begünstigten, die als namentlich genannte Person oder Rechtsvereinbarung identifiziert werden, ist der Name dieser Personen festzuhalten.
- Bei Begünstigten, die nach Merkmalen oder auf andere Weise bestimmt werden, muss der Makler ausreichende Informationen über diese Personen einholen. Er soll im Zeitpunkt der Auszahlung in der Lage sein, ihre Identität festzustellen.

Der Versicherungsvermittler muss die Identität der Begünstigten im Zeitpunkt der Auszahlung überprüfen. Für den Fall, dass die Lebens- oder andere Versicherung an einen Dritten abgetreten wird, ist der

Versicherungsvermittler verpflichtet, die Identität des wirtschaftlichen Eigentümers zum Zeitpunkt der Abtretung festzustellen.



#### ACHTUNG

Die beschriebenen Sorgfaltspflichten sind nicht nur auf neue Kunden anzuwenden. Sie sind vielmehr auch **auf bestehende Kunden** anzuwenden, wenn sich bei ihnen maßgebliche Umstände ändern.

Sollte der Gewerbetreibende nicht in der Lage sein, die Sorgfaltspflichten einzuhalten, dann ist er verpflichtet:

- Keine Geschäftsbeziehung zu begründen;
- Keine Transaktion abzuwickeln oder
- Eine Geschäftsbeziehung zu beenden.



#### MERKEN

Können die gesetzlichen Pflichten nicht eingehalten werden, muss das Geschäft unterbleiben. Denkbar ist hier bspw. der Fall, dass der Kunde sich nicht ausweisen oder keine Angaben zum Zweck des Geschäfts machen will.

### 9.3.1 Zeitpunkt der Identitätsfeststellung

Die Identitätsfeststellung betreffend den Kunden und den wirtschaftlichen Eigentümer muss vor der Begründung einer Geschäftsbeziehung erfolgen. In Ausnahmefällen ist es möglich, die Überprüfung erst während der Begründung einer Geschäftsbeziehung abzuschließen - nämlich um den normalen Geschäftsablauf nicht zu unterbrechen und bei bloß geringem Risiko.

### 9.3.2 Identifikation im digitalen Vertrieb

Neben der physischen Vorlage eines amtlichen Lichtbildausweises gibt es auch mehrere Möglichkeiten, die Identität im digitalen Weg zu prüfen und so § 365p GewO zu entsprechen. Möglich sind zum Beispiel:

- Die Vorlage eines amtlichen Lichtbildausweises im Rahmen eines videogestützten elektronischen Verfahrens (Online-Identifikation);
- Elektronische Identifizierung mittels qualifizierter elektronischer Signatur;
- durch "Vorlage" des elektronischen Ausweises (sog. Bürgerkarte).

Wichtig ist, dass der Makler keine Zweifel an der Identität hat und die maßgeblichen Informationen daraus ableitbar sind.

### 9.3.3 Exkurs: Elektronische Kommunikation zwischen Versicherungskunde und Versicherer

Die Schriftform (siehe dazu Punkt 6.) ist für einen elektronischen Rechtsverkehr ein Hindernis, nicht jeder besitzt eine qualifizierte elektronische Signatur. Viele rechtsgeschäftliche Erklärungen des Kunden sind daher mit rechtlichen Zweifeln über deren Wirksamkeit behaftet. Eine Erklärung per E-Mail beispielsweise ist zwar schriftlich, erfüllt das Schriftformgebot aber nicht. Bis zu einer allfälligen Zurückweisung der unwirksamen Kündigung durch den Versicherer ist es für den Versicherungsnehmer nicht vorhersehbar, ob seine Kündigung Rechtswirkung entfaltet.

Damit elektronisch übermittelte Erklärungen vielfach den Anforderungen nach Schriftformgeboten im VersVG standhalten, hat das VersRÄG 2012 eine neue Form-Art generiert und die sog geschriebene Form (§ 1b VersVG neue Fassung) eingeführt. Diese geschriebene Form ersetzt in vielen Fällen das bisherige Formgebot der (Unter-)Schriftlichkeit; sie erfordert, dass

- die Erklärung selbst aus einem Text in Schriftzeichen bestehen muss, dass weiters
- aus der Erklärung die Person des Erklärenden hervorgehen muss, dass jedoch
- keine eigenhändige Unterschrift des Erklärenden mehr notwendig ist.

Die geschriebene Form ist als solche im österreichischen Recht einzigartig.

### 9.3.4 Vereinbarung der elektronischen Kommunikation

Die elektronische Kommunikation kann optional als weiterer Kommunikationsweg gewählt werden, ohne die übrigen Kommunikationswege abzuschneiden. Für den Versicherer gilt dies mit der Einschränkung, dass er bei Vereinbarung der elektronischen Kommunikation den Versicherungsnehmer elektronisch auf die Zusendung des Schriftstückes sowie auf seine Obliegenheit zur Bekanntgabe von Adressänderungen (§ 10 VersVG) hinweisen muss. Für den Makler sind die folgenden Ausführungen daher vor allem relevant, soweit er aufgrund seiner Vollmacht für den Versicherungsnehmer gegenüber dem Versicherer tätig wird.

Um überhaupt die elektronische Kommunikation zwischen Kunden und Versicherer verwenden zu dürfen, bedarf es aber einer **Zustimmung des Versicherungsnehmers**. Diese Zustimmung muss ausdrücklich erklärt werden, ein Hinweis in den AVB reicht nicht aus. Die Vereinbarung muss die gewählte **Übermittlungsart** enthalten. Beide Vertragspartner müssen Angaben über ihren Zugang zum Internet machen und sich verpflichten, Änderungen dem Vertragspartner bekanntzugeben. Auch auf die Möglichkeit des **Widerrufs** muss der Versicherungsnehmer bereits in der Vereinbarung hingewiesen werden.

In den gängigen Vertragsmustern wird für einige Erklärungen des Kunden, die von Gesetzes wegen in geschriebener Form möglich wären, die Schriftform ausdrücklich ausbedungen. Dies ist zulässig, wenn dies aus Gründen der Rechtssicherheit sachlich gerechtfertigt und für den Versicherungsnehmer nicht gröblich benachteiligend ist (§ 5a Abs. 2 VersVG).

### 9.3.5 Laufende elektronische Kommunikation

Das VersVG geht von zwei möglichen Konzepten zur elektronischen Kommunikation aus:

- Direkte elektronische Übermittlung aller relevanten Informationen; oder
- Übermitteln einer Nachricht mit Hinweis auf die Webseite des Versicherers.

In beiden Fällen muss gewährleistet sein, dass die Nachricht an den "vereinbarten Zugang zum Internet" (das wird in der Regel die E-Mail-Adresse sein) gelangt, zu dem der Versicherungsnehmer nachweislich Zugang hat sowie der Versicherungsnehmer die Möglichkeit hat, die betroffenen Inhalte **dauerhaft zu speichern und wiederzugeben**.

In der ersten Variante erhält der Versicherungsnehmer in der Regel ein E-Mail, in dem alle Unterlagen als Attachment beigefügt sind.

Die zweite Variante beschreibt eine "Portallösung": der Kunde hat sich die Unterlagen selbst "abzuholen", entweder in einem für die Öffentlichkeit freien Bereich (z.B. AVB), oder in einem geschützten individualisierten Bereich ("Kundenkonto"). Die AVB müssen über die gesamte Vertragsdauer abruf- und speicherbar sein, weitere Informationen und Unterlagen, solange sie bedeutsam sind.

Sind alle Voraussetzungen für die elektronische Kommunikation erfüllt, wird von Gesetzes wegen vermutet, dass die Nachricht dem Gegenüber zugegangen ist. Der Versicherungsnehmer hat das Recht, alle Unterlagen, die er nur elektronisch erhalten hat, jeweils **einmalig kostenfrei in Papier-** oder einer anderen allgemein angebotenen Form zu erhalten. Für weitere Ausfertigungen gelten die allgemeinen Regeln über den Kostenersatz.

Seit der Umsetzung der IDD im Versicherungsaufsichtsgesetz sind die Informationen nach den §§ 130ff VAG 2016 **auf Papier oder einem anderen dauerhaften Datenträger** zur Verfügung zu stellen. § 5a Abs. 5 VersVG normiert weiterhin, dass dem Kunden auf Verlangen unentgeltlich eine Papierfassung überlassen werden muss. Auch wenn nicht mehr die Wortfolge "einmalig kostenfrei" im Gesetzestext enthalten ist, muss dies in Auslegung der Richtlinie weiterhin gelten, d.h. der Versicherungsnehmer hat nicht das Recht, beliebig oft ein und dasselbe Dokument in Papierform zu erhalten.

### 9.3.6 **Widerruf der elektronischen Kommunikation**

Die Vereinbarung der elektronischen Kommunikation kann von beiden Parteien jederzeit widerrufen werden. Der Versicherungsnehmer ist auf dieses Recht bereits bei Vereinbarung der elektronischen Kommunikation hinzuweisen. Die Regeln des VersVG gelten im Verhältnis zwischen dem Versicherungskunden und dem Versicherer. Für den Maklervertrag - wie

also der Makler seine Kommunikation mit dem Kunden gestaltet - fehlen derartige gesetzliche Vorgaben. Dennoch wirken sich die Bestimmungen zur elektronischen Kommunikation nach dem VersVG auch für den Makler aus, soweit er im Vollmachtsnamen für den Versicherungsnehmer tätig wird.

# 10. Beratungs- und Vermittlungsprozess

## 10.1 Einleitung

Die Digitalisierung macht auch vor dem eigentlichen Versicherungsvertrieb nicht halt. So gibt es etwa seit längerem Vergleichsportale, auf denen Kunden Versicherungsprodukte vergleichen und in weiterer Folge auch gleich Verträge abschließen können. Dabei stellt sich zwangsläufig die Frage, ob beim Online-Vertrieb die gleichen Vorgaben wie beim klassischen Vertrieb gelten.

Dies lässt sich einfach mit ja beantworten, sind doch die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben technikneutral gestaltet. Das bedeutet, dass die etwa in den Standesregeln für Versicherungsvermittler und im Maklergesetz vorgesehenen Prozesse, die im Rahmen einer Beratung vorzunehmen sind, gleichsam im digitalen wie im analogen Vertrieb einzuhalten sind.

Im Folgenden werden diese Prozesse in drei Kategorien geteilt: Vorbereitungshandlungen, die Empfehlung und die Nachbearbeitung. Für die einzuholenden Informationen und die Checklisten für den Beratungsprozess verweisen wir auf den IDD-Leitfaden des Fachverbands der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten ("IDD-Leitfaden für Versicherungsmakler"). Die folgenden Ausführungen gehen hauptsächlich auf spezielle Fragen im Zusammenhang mit dem Online-Vertrieb ein.

## 10.2 Vorbereitungshandlungen - insb. Bedarfserhebung

Dazu gehören die Bedarfserhebung, Risikoanalyse und das Einholen der notwendigen Produktinformationen beim Versicherer.

### 10.2.1 Wünsche- und Bedürfnistest

Bei **Versicherungsprodukten** hat der Makler Informationen über den Kunden oder potenzielle Kunden einzuholen. Im Online-Vertrieb ist der Umfang derselbe wie im analogen Vertrieb. Es sind die konkreten Wünsche und Bedürfnisse zu erfragen, um das für den Kunden beste Produkt herausfiltern zu können.

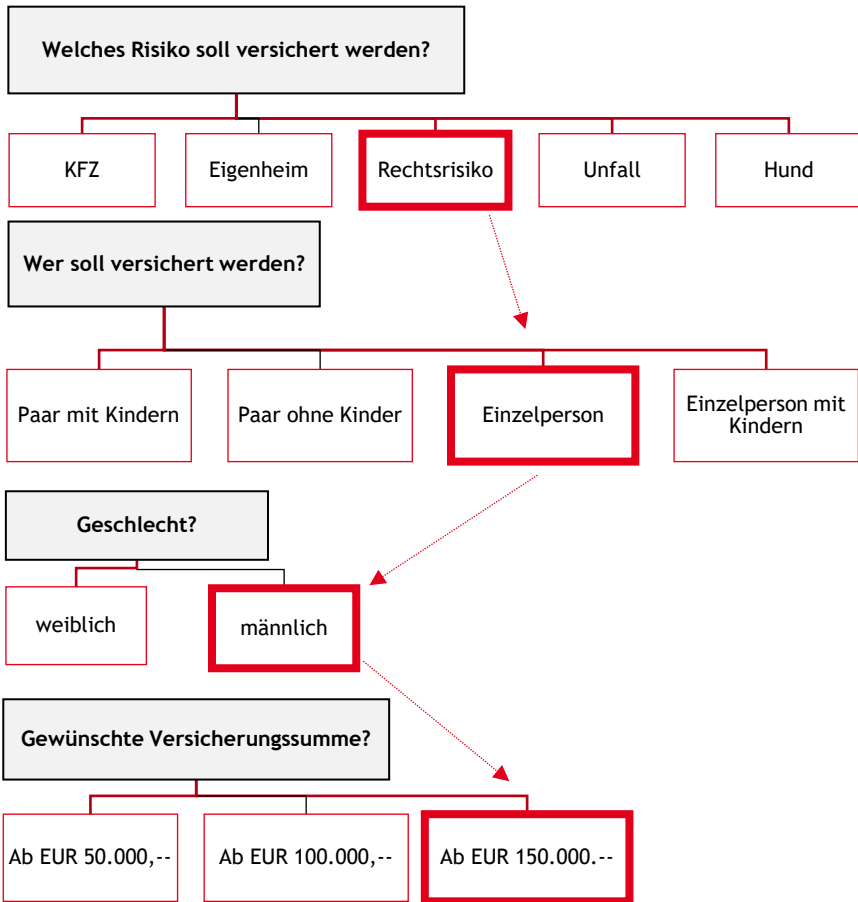
Bei Versicherungsanlageprodukten sind für diesen Test in den Standesregeln konkrete Kriterien angegeben - die **Bedürfnisse** sind demnach anhand der **folgenden Kriterien** zu erheben:

- Kenntnisse in Bezug auf das spezielle Produkt oder Dienstleistung;
- Finanzielle Verhältnisse;
- Fähigkeit, Verluste tragen zu können;
- Anlageziel einschließlich der Risikotoleranz.

Der Versicherungsmakler hat dem Kunden sowohl bei Versicherungs- als auch bei Versicherungsanlageprodukten Informationen so zu erteilen, dass sie der Komplexität des Produkts angepasst sind. Beim Wunsch handelt es sich dabei um das subjektive Element - was hätte der Kunde gerne; beim Bedürfnis um das objektive Element - was benötigt der Kunde.

In der analogen Welt wird der Wünsche- und Bedürfnis-Tests meist so durchgeführt, dass der Versicherungsmakler im Kundengespräch die notwendigen Informationen erhebt. In der digitalen Welt könnten diese Informationen zwar ebenso mittels Chats oder E-Mail erhoben werden. Derartige greift aber wohl zu kurz, weil der Kunde im digitalen Umfeld meist die Erwartung hat, die angebotenen Dienste jederzeit nutzen zu können. Daher bietet es sich an, dass der Kunde die (erste) Bedarfsanalyse mittels einer Online-Maske durchführt. Hierzu wählt der Kunde eine Produktkategorie aus und macht sodann die notwendigen Angaben, indem er standardisierte Fragen beantwortet. Den Fragen liegen sogenannte Entscheidungsbäume zugrunde, die alle notwendigen Parameter abdecken sollten.

## 10.2.2 Beispiel für einen Entscheidungsbaum



### WICHTIG

Ein solcher Entscheidungsbaum deckt nur ein bestimmtes Risiko ab. Sollten andere Risiken nicht geprüft werden, muss der Beratungsauftrag des Maklers entsprechend eingeschränkt werden.





### Tipps für die Praxis

Mehrere Möglichkeiten sind denkbar, um diesen Anforderungen entsprechen zu können:

- Multiple-Choice-Fragen: Alle Fragen, die sonst in einem Beratungsgespräch gestellt werden, sollen Teil des "Fragebogens" sein - wichtig dabei ist die Möglichkeit des Kunden, **Anmerkungen hinzufügen** zu können. Nur so kann sichergestellt werden, dass kein Aspekt vergessen wird.
- Konkret denkbar ist eine Art Entscheidungsbaum, der je nach Antwort auf einzelne Fragen zur nächsten Antwortmöglichkeit führt.
- Im Falle einer Echtzeit-Kommunikation ist vorzugehen wie bei persönlicher Anwesenheit. Es sollen über Chat dieselben Fragen gestellt werden, um den Bedarf bestmöglich abzudecken.

Gerade beim Online-Vertrieb stellt sich die Frage, wie granular der Test erfolgen muss, werden die Fragen doch auf Basis standardisierter Fragenkataloge gestellt. Auch hier ist eine für den Einzelfall angemessene Analyse gefordert. Dies gilt vor allem in Bezug auf die räumliche, zeitliche und sachliche Versicherungsdeckung.



### Beispiel

Wünscht der Versicherungsnehmer z.B. ausdrücklich eine KFZ-Versicherung, muss der Makler nicht zusätzlich prüfen, ob der Versicherungsnehmer auch einer Unfallversicherung bedarf. Im Falle einer Rechtsschutzversicherung muss aber z.B. der konkrete Bedarf an den einzelnen Rechtsschutzbausteinen geprüft werden.



## Tipps für die Praxis

Hinweise zum Umfang des Wünsche- und Bedürfnis-Tests im Wege des digitalen Vertriebs finden sich in einem Urteil gegen eine deutsche Vergleichsplattform, die als Versicherungsmakler auftritt. Zwar handelt es sich hierbei um eine Entscheidung eines deutschen Gerichts (Landesgericht München), die Aussagen besitzen aber aufgrund der ähnlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen auch für den digitalen Versicherungsvertrieb in Österreich Gültigkeit. Demnach sollen der Bedarf und die Vorstellungen des Versicherungsnehmers ermittelt werden, soweit die konkreten Umstände, nämlich das Produkt oder die persönliche Situation des Versicherungsnehmers, dazu erkennbar Anlass geben. Ein auf standardisierten Kriterien beruhender Produktvergleich ist zulässig, wenn die konkreten Empfehlungen sowohl auf einer objektiven und ausgewogenen Marktbeobachtung als auch auf vom jeweiligen Nutzer in den Eingabemasken erteilten Informationen beruhen. Wichtige Erkenntnisse und Beispiele daraus:

- Dem Gericht zufolge ist z.B. bei einer Hausratsversicherung abzuklären, ob der Kunde **eine solche überhaupt benötigt**. Die Fragen sind daher so zu fassen, dass eine Doppelversicherung (möglichst) ausgeschlossen werden kann. Die geringe Prämienhöhe ist demnach kein tauglicher Einwand gegen eine derartige Abfrage.
- Im Zusammenhang mit Haftpflichtversicherungen ist vor dem Hintergrund, dass nur je nach Tarif ehrenamtliche Tätigkeiten oder besondere Hobbies gedeckt sind, abzuklären, ob eine derartige Deckung benötigt wird. Es genügt laut Gericht nicht, wenn in "Tarifdetails" der Umfang ersichtlich ist.

- Bezüglich KFZ-Versicherungen erkannte das Gericht, dass ein Verstoß gegen die Beratungspflicht vorliegt, wenn hinsichtlich Leasing-Fahrzeugen Versicherungen angeboten werden, die ausschließlich Reparaturen in freien Werkstätten, daher Nicht-Vertragswerkstätten des Herstellers vorsehen. Dies deshalb, weil in Leasingverträgen oft eine Reparatur in einer Fachwerkstatt vorgeschrieben wird. Somit wäre diesbezüglich ein Konflikt vorprogrammiert.



#### MERKEN

Der Versicherungsnehmer darf im Internetvertrieb nicht schlechter gestellt werden als "offline".

### 10.2.3 Die Komplexität des Produkts

In der Praxis spielt beim Online-Vertrieb die Komplexität der angebotenen Produkte eine wesentliche Rolle. Je komplexer das Produkt, desto ausführlicher muss der Fragenkatalog gestaltet sein. Hier setzt man sogenannte Entscheidungsbäume ein, bei denen automatisiert hierarchisch aufeinander folgende Entscheidungen getroffen werden, um so die Wünsche und Bedürfnisse festzustellen. Die Folgefragen hängen dabei von den vorherigen Antworten ab.

Im Zusammenhang mit Versicherungsanlageprodukten sind auch deren **Eignung und Zweckmäßigkeit** zu prüfen. Daher sind im Rahmen der Entscheidungsbäume auch Kenntnisse und Erfahrungen, finanzielle Verhältnisse und Fähigkeit zur Verlusttragung vom Kunden einzuholen.



### Beispiel

Gibt der Kunde betreffend einer KFZ-Versicherung an, dass er eine Teil-Kasko-Versicherung wünscht, sind in weiterer Folge Fragen zu stellen, die den Umfang dieser abklären sollen, z.B. ob Wildschäden und/oder Vandalismus gedeckt sein sollen.



### ACHTUNG

Gerade bei komplexeren Produkten können solche **Entscheidungsbäume** aus hunderten Fragen bzw. Möglichkeiten bestehen. Somit kann das Beantworten dieser Fragen längere Zeiträume in Anspruch nehmen, weswegen derzeit komplexere Produkte (z.B. für den gewerblichen Bereich) kaum im Wege des Online-Vertriebs angeboten werden. Denkbar sind hier aber kombinierte Vertriebsmodelle, indem der Kunde etwa die Erstkontaktaufnahme und -analyse online durchführt und die Folge- bzw. Detailfragen sodann mit dem Versicherungsmakler persönlich oder im Wege der Fernkommunikation besprochen werden.

## 10.3 Art der Informationserteilung

Bereits vor Geltung der Standesregeln der Versicherungsvermittlung schrieb die GewO vor, die Erfüllung der Beratungspflicht zu dokumentieren (Beratungsprotokoll) und dem Kunden zur Verfügung zu stellen. Nun wird diese Verpflichtung in § 5 in Verbindung mit § 3 der Standesregeln für Versicherungsvermittlung festgeschrieben. Diese und alle anderen Informationspflichten, die sich aus den Standesregeln der Versicherungsvermittlung ergeben (ob etwa ein bestimmtes Versicherungsunternehmen oder das Mutterunternehmen eines bestimmten Versicherungsunternehmens eine direkte oder indirekte Beteiligung von mindestens 10vH an den Stimmrechten oder am Kapital des Versicherungsvermittlers besitzt: § 1 Abs. 9 Z 7 Standesregeln der

Versicherungsvermittlung) können auch im Internet erfüllt werden. Daher hat der Makler bei der digitalen Informationserteilung sicherzustellen, dass der Versicherungsnehmer die Informationen speichern und unverändert wiedergeben kann, da der Versicherungsnehmer dem analogen Weg des Informationserhalts mittels Papiers gleichgestellt sein muss. Verlangt der Versicherungsnehmer zudem nach Erteilen der Informationen auch eine Papierfassung, so ist diese unentgeltlich zu überlassen.

## 10.4 Weitere Standesregeln im Online-Vertrieb

Wie bereits erwähnt sind die Standesregeln für Versicherungsvermittlung sowie die Bestimmungen des Maklergesetzes im Online-Vertrieb ebenso maßgeblich wie im analogen. Die einzuhaltenden Pflichten sind daher technikneutral und im Online-Vertrieb beachtlich. Im Folgenden finden Sie einen Überblick über die Standesregeln mit Fokus auf Spezifika zum Online-Vertrieb.

### 10.4.1 Vergütungen

Bei Vergütungen, darunter fallen alle Arten von Provisionen, Gebühren, Entgelte oder sonstigen Zahlungen sowie wirtschaftliche Vorteile, ist Folgendes zu beachten:

#### **Offenlegung**

Von selbst aus hat der Makler dem Kunden offenzulegen, welche Art der Vergütung er erhält und auf welcher Basis (bspw. Gebühr oder Provision) erarbeitet. Ein solcher Hinweis kann in einem Beratungsprotokoll angegeben werden - wichtig ist, dass der Kunde den Hinweis erkennt und dieser inhaltlich eindeutig ist.

#### **Bei Versicherungsanlageprodukten**

§ 9 Abs. 1 Standesregeln enthält zusätzliche Vorschriften, wonach über sämtliche Kosten und verbundenen Gebühren einschließlich der Beratungskosten und der Kosten des dem Kunden empfohlenen oder vertriebenen Versicherungsanlageprodukts zu informieren ist.

Wie genau die Offenlegung zu geschehen hat, ist nicht geregelt. Zu empfehlen ist, die Information in ein individualisiertes Vertragsdokument einzufügen, bspw. in ein Beratungsprotokoll. Außerdem darf die Vergütung

nicht zu einem **Interessenkonflikt** führen - der Makler muss in einem solchen Fall der redlichen Beratung den Vorrang einräumen. Ein Interessenkonflikt liegt insb. vor, wenn die vertrieblichen Absatzinteressen nicht mit dem Kundeninteresse übereinstimmen.

### **Interessenkonflikte bei Versicherungsanlageprodukten**

Makler müssen Maßnahmen setzen, um zu verhindern, dass es aufgrund möglicher Interessenkonflikte zu einer Schädigung von Kundeninteressen kommt - diese Maßnahmen müssen sowohl unternehmensintern als auch im Verhältnis zu Dritten gesetzt werden. Ist der Interessenkonflikt nicht lösbar, muss der Versicherungsvermittler den Kunden sowohl über dessen Quelle als auch Eigenschaft aufklären. Diese Aufklärung muss auf einem dauerhaften Datenträger enthalten sein - im Online-Vertrieb erfüllt bspw. das Kommunizieren über E-Mail dieses Erfordernis.

#### **10.4.2 Auftreten im Geschäftsverkehr**

**Versicherungsvermittler in der Form "Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten" haben im Geschäftsverkehr als solche aufzutreten.** Die bei der Versicherungsvermittlung verwendeten Papiere und Schriftstücke haben deutlich sichtbar im Kopf oder in der Fußzeile Namen und Anschrift, die GISA-Zahl sowie die Bezeichnung "Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten" zu enthalten. Dies gilt insbesondere auch im Bereich der Fernkommunikation. Besteht eine Berechtigung zum Empfang von Prämien für das Versicherungsunternehmen oder von für den Kunden bestimmten Beträgen, so ist auch dies in den verwendeten Papieren und Schriftstücken deutlich zu machen (§ 1 Abs. 5 Standesregeln für Versicherungsvermittlung).

#### **10.4.3 Auskunftserteilungen über die Webseite**

Informationspflichten, die gemäß den Standesregeln zu erfüllen sind, können auch über die Webseite erfüllt werden, sofern die folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

##### **Möglichkeit 1**

- Der Zugang ist für den Kunden personalisiert. Das bedeutet, dass der Kunde mittels Zugangsdaten einen eigenen Bereich hat, in

welchem die Informationen verfügbar sind. Dies entspricht dem klassischen Anmeldesystem vieler Online-Anbieter.

## **Möglichkeit 2**

- Alternativ können die Informationen über die Webseite erteilt werden, wenn dies angemessen ist (Angemessenheit wird angenommen, wenn der Kunde regelmäßig Internetzugang hat), der Kunde dem zustimmt, er die genaue Information elektronisch bekommt, unter welcher Adresse und an welcher Stelle genau er die Informationen findet, und sofern gewährleistet ist, dass die Information solange auf der Webseite bleibt, wie sie vernünftigerweise abrufbar sein muss. Die Mitteilung der Emailadresse durch den Kunden für die Zwecke des Geschäfts ist als Nachweis ausreichend!

Aus Beweisgründen und Gründen der Rechtssicherheit ist Möglichkeit 1 zu empfehlen.

### **10.4.4 Best advice und Produktinformationen (KID, LIPID, IPID)**

Als Versicherungsvermittler müssen Sie gemäß § 1 Abs. 1 der Standesregeln für Versicherungsvermittlung stets ehrlich, redlich und professionell im bestmöglichen Interesse Ihrer Kunden handeln.

Als Versicherungsmakler treten Sie darüber hinaus als unabhängiger Spezialist auf und werden im Auftrag Ihrer Kunden tätig. Das unterscheidet Sie vom Versicherungsagenten, der für ein oder mehrere bestimmte Versicherungsunternehmen arbeitet.

Dem Kunden sind jedenfalls die Produktinformationen zur Verfügung zu stellen, damit dieser eine informierte Entscheidung treffen kann. Dabei sind insbesondere drei Informationsblätter von Relevanz:

#### **KID**

KID bedeutet key information document, auf Deutsch Basisinformationsblatt. Das KID ist bei Versicherungsanlageprodukten zur Verfügung zu stellen. Die Rechtsgrundlage ist die Verordnung über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP).

## LIPID

LIPID bedeutet life insurance product information document. Es handelt sich hier um ein Informationsblatt, das bei Lebensversicherungsprodukten, die keine Versicherungsanlageprodukte sind, ausgehändigt werden muss. Die Rechtsgrundlage ist die Verordnung über die Standesregeln.

## IPID

IPID steht für insurance product information document. Diese Kategorie deckt Nicht-Lebensversicherungsprodukte ab. Gemäß den Standesregeln für Versicherungsvermittler muss dieses Dokument, das in § 133 Abs. 3 VAG 2016 näher beschrieben ist, dem Kunden vor Abgabe der Vertragserklärung übergeben werden.

Mit diesen Informationsblättern soll den Kunden ein Überblick über das Produkt gegeben werden, insbesondere zu Risiken, Kosten und wesentlichen Merkmalen.

## 10.5 Die Beratung - Online-Empfehlung

Nach Durchführen des Wünsche- und Bedürfnis-Tests hat das Versicherungsunternehmen bzw. der Versicherungsvermittler die passenden (= geeigneten) Versicherungsprodukte auszuwählen und dem Kunden die entsprechenden Verträge anzubieten.

**Die Beratung ist das Abgeben einer persönlichen Empfehlung** bezüglich eines oder mehrerer Versicherungsverträge. Der Kunde ist im Sinne einer persönlichen Empfehlung zu beraten, anschließend ist die Geeignetheitserklärung abzugeben.

Gerade im Online-Vertrieb stellt sich die Frage, wie der Beratungspflicht nachgekommen werden kann. Hier sind abhängig vom Grad der Digitalisierung unterschiedliche Lösungsansätze denkbar, wobei man unmittelbar am Wünsche-und-Bedürfnisse-Test ansetzt. Erfolgt die Auswertung der Kundenangaben analog, erscheint es sinnvoll, auch die Beratung analog durchzuführen, gegebenenfalls unter Einsatz von Fernkommunikationsmitteln. Im Ergebnis unterscheidet sich die Beratung dann mit Ausnahme von der Informationserhebung nicht von den bisherigen Formen.



Soll hingegen auch die Beratung digitalisiert bzw. automatisiert werden, spricht man vom sogenannten **Robo-Advice**. Hierunter versteht man typischerweise die Betreuung eines Kunden mithilfe von teil- oder vollautomatisierten Systemen. Hierfür werden Algorithmen eingesetzt, welche die Eingaben des Kunden auswerten und nach Maßgabe dieser eine "persönliche Empfehlung" abgeben. Dies ist zulässig, weil sich die diesbezüglichen gesetzlichen Normen auf das Beratungsergebnis und nicht auf den Berater beziehen; die Beratung muss daher nicht zwingend durch einen Menschen erfolgen. Verantwortlich für die Ergebnisse bleibt aber stets derjenige **Versicherungsvermittler**, der den Robo-Advisor einsetzt. Funktioniert dieser nicht ordnungsgemäß und kommt es zu einer Fehlberatung, haftet der **Versicherungsvermittler** hierfür. Daher ist sicherzustellen, dass der Kunde sich im Bedarfsfall immer an einen menschlichen Berater wenden kann, sei es auch nur mittels Chats oder Telefon.



### **Beratung über Versicherungsanlageprodukte**

Seit der IDD ist es möglich, die **Beratung über Versicherungsanlageprodukte ohne Beteiligung von realen Personen** durchzuführen zu lassen. Stattdessen kann sie voll- oder teilautomatisiert erbracht werden.

Versicherungsmakler, die derartige Systeme einsetzen, bleiben verantwortlich für das Einhalten der entsprechenden Vorgaben.



### ACHTUNG

Aufgrund des derzeitigen Stands der Technik lässt sich ein Robo-Advisor sinnvoll bei der produktbezogenen Beratung für Standardprodukte (z.B. Haushalt, KFZ) einsetzen. Komplexere Produkte bzw. personen- oder sachverhaltsbezogene Beratungen sind hingegen derzeit noch schwierig zu implementieren. Der Kunde muss auch bei einem vollautomatisierten Robo-Advisor die Möglichkeit haben, Fragen zu adressieren und so gegebenenfalls zu einem menschlichen Berater zu gelangen.

Abgeschlossen wird die Beratung mit dem Übergeben der Geeignetheitserklärung. Anhand dieser soll der Kunde beurteilen können, ob die erteilte Empfehlung mit seinen Angaben und Wünschen übereinstimmt. Inhalt ist daher ein Überblick über die erteilten Empfehlungen und weshalb das empfohlene Produkt am besten seinen Wünschen und Bedürfnissen entspricht.



### ACHTUNG

Es reicht auch im Online-Vertrieb nicht aus, nur anzugeben, dass das empfohlene Produkt geeignet ist. Auch die Begründung "weil es Ihren Angaben entspricht" ist nicht genügend.

### Was sollte ausreichen?

Es ist viel mehr erforderlich, dass in der Geeignetheitserklärung individuell angegeben wird, ob und warum die erteilte Empfehlung geeignet ist. Der Versicherungsvermittler sollte hier dem Kunden - bezogen auf dessen Angaben - darlegen, inwiefern der vorgeschlagene Vertrag am besten für ihn geeignet ist (z.B. weil er das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet). Gleiches gilt im Übrigen für den bereits davor durchzuführenden Wünsche- und Bedürfnis-Test.

Es ist daher möglich, sowohl den Wünsche- und Bedürfnis-Test als auch die Beratung digital rechtskonform zu erfüllen.



### Tipps für die Praxis

Gerade bei **komplexeren Produkten** ist es aus Haftungsgründen ratsam, diesbezüglich nicht vollständig auf ein automatisiertes Verfahren zu vertrauen, sondern den verpflichtenden **Einsatz eines Echtzeit-Kommunikationsmittels**, also z.B. eines Telefons oder auch einer Live-Chat-Funktion vorzuschreiben. Dadurch können Sie zumindest nochmals nachfragen bzw. prüfen, ob der Versicherungsnehmer die Fragen bzw. das Produkt verstanden hat.

Ohne verpflichtenden Einsatz eines Echtzeit-Kommunikationsmittels verlässt sich der Versicherungsvertreiter ausschließlich auf den Fragenkatalog und seinen hinterlegten Algorithmus. Werden dadurch nicht sämtliche Eventualitäten abgedeckt, geht dies zu Lasten des Versicherungsvermittlers.



### ACHTUNG

Für den Fall, dass der Vertrag unter Verwendung eines Fernkommunikationsmittels abgeschlossen wird und ein Aushändigen der Erklärung vorher nicht möglich ist, können Sie diese, auch nachdem sich der Kunde vertraglich gebunden hat, auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung stellen. Hierfür müssen jedoch zwei Voraussetzungen gegeben sein:

- Sie haben dem Kunden die Möglichkeiten angeboten, den Vertragsabschluss zu verschieben, um die Erklärung vorher zu erhalten, und
- Der Kunde hat der Aushändigung der Erklärung unverzüglich nach Vertragsabschluss zugestimmt.

## 10.6 Beratungsfreier Vertrieb?

Ein Beratungsverzicht ist bei Versicherungsmaklern generell **nicht zulässig**. Diese müssen dementsprechend gegenüber den Kunden Beratungsleistungen erbringen und folglich eine persönliche Empfehlung abgeben. Ganz generell ist ein beratungsfreier Online-Vertrieb von Versicherern und Versicherungsagenten mit nicht-konkurrenzierenden Produkten kritisch zu sehen, weil ein solcher Beratungsverzicht nicht veranlasst werden darf. Bereits bei einer Schaltfläche, bei der der Kunde den Verzicht auswählen kann, könnte solch eine Veranlassung vorliegen.

## 10.7 Der Vertragsabschluss

Bzgl. des Vertragsabschlusses siehe Pkt. 6 dieses Leitfadens. Es ist wichtig zu betonen, dass bei geforderter Schriftlichkeit ein Online-Vertragsabschluss nur mittels qualifizierter elektronischer Signatur möglich ist.

## 10.8 Online-Versicherungsvergleichsplattformen als Tippgeber?

Unter Online-Versicherungsvergleichsplattformen versteht man Anbieter, welche den Kunden einen automatisierten Vergleich von Polizzenangeboten verschiedener Versicherer bieten. Der Versicherungsantrag kann zumeist direkt über das Internet gestellt werden.



### Tippgeber

Tippgeber sind Personen, welche potenzielle Versicherungsinteressenten nur namhaft machen und gegebenenfalls den Kontakt zwischen diesen und den eigentlichen Vermittlern herstellen.

Tipgeber können ihre Tätigkeit als freies Gewerbe ausüben. Eine **Informationsaufnahme, welche über die allgemeinen Daten des Kunden hinausgeht, ist dem Tipgeber ebenso untersagt** wie das Einholen der Unterschrift des Kunden auf einem Versicherungsantrag.



#### MERKEN

Die Informationsaufnahme durch Online-Vergleichsplattformen ist jedoch regelmäßig darauf gerichtet, einen bestimmten Versicherungsbedarf beim Kunden festzustellen. Ferner sieht § 137 Abs. 1 Z 1 GewO vor, dass es sich beim Bereitstellen von Informationen über einen oder mehrere Versicherungsverträge aufgrund von Kriterien, die ein Kunde 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 Kunde einen Versicherungsvertrag direkt oder indirekt über eine Website oder ein anderes Medium abschließen kann, um Versicherungsvermittlung handelt. Daher sind **Online-Vergleichsplattformen nicht als Tipgeber** zu qualifizieren, sondern als Versicherungsvermittler.

# 11. Vertragsverwaltung

## 11.1 Pflichten des Versicherungsmaklers

Den Makler treffen umfassende Pflichten zur Wahrung der Interessen des Kunden, dies vor, bei und nach Abschluss des Versicherungsvertrags. Zu den laufenden Pflichten des Versicherungsmaklers zählen insbesondere die Unterstützung des Kunden bei der Abwicklung des Versicherungsverhältnisses, vor allem im Schadenfall sowie die laufende Prüfung des Versicherungsschutzes und gegebenenfalls Unterbreitung geeigneter Vorschläge für eine Verbesserung des Versicherungsschutzes

("Nachbetreuungspflicht", vgl. § 28 Z 7 MaklerG). Verbesserungsvorschläge sind insbesondere bei Veränderungen aufseiten des Versicherungskunden, bei solchen am Versicherungsmarkt oder bei Änderungen des versicherten Risikos geboten.



#### ACHTUNG

Die Nachbetreuungspflicht ist wie andere Pflichten nach § 28 MaklerG nicht zwingend. Daher kann im Maklervertrag vereinbart werden, dass nach dem Abschluss des Versicherungsvertrags keine regelmäßige Überprüfung des Versicherungsschutzes mehr erfolgt.

Diese Pflichten gelten im Online-Vertrieb in gleichem Maße.

## 11.2 Datenschutzrechtliches

Sofern Daten natürlicher Personen betroffen sind, unterliegen Verträge bzw. die personenbezogenen Daten aus Vertragsbeziehungen im Allgemeinen dem Schutzbereich der DSGVO. Daher bedarf es für die Verarbeitung stets einer Rechtsgrundlage.

Von besonderer Relevanz bei der Vertragsverwaltung ist die Frage, wie lange diese Daten aufbewahrt werden dürfen. Zusammengefasst ist Folgendes relevant:

- Solange die Vertragsbeziehung aufrecht ist bzw. die Versicherung noch läuft, ist die Aufbewahrung des Vertrags und der damit zusammenhängenden, relevanten Daten zulässig.
- Außerdem sind jene Daten, die aus steuer- oder unternehmensrechtlichen Gründen aufbewahrt werden müssen, von der Löschobliegenheit nicht umfasst. Nach Ablauf dieser Frist ist die Löschung allerdings vorzunehmen.
- Darüberhinausgehend ist ein berechtigtes Interesse an der Aufbewahrung gewisser Daten denkbar, wenn der Makler begründeter Weise fürchtet, dass diese für die Verfolgung von Rechtsansprüchen notwendig sind.

Werden personenbezogene Daten aus den Verträgen digital aufbewahrt, bspw. über eine Cloud, so ist für die Zulässigkeit eines solchen Vorgangs mit dem Cloud-Betreiber eine Auftragsverarbeitervereinbarung abzuschließen. Im Sinne der Datensicherheit sollte bei der Auswahl gründlich vorgegangen werden - man lässt Verträge ja bekanntlich auch nicht einfach am Küchentisch liegen.

## 11.3 Vertragsbeendigung

Sofern Daten natürlicher Personen betroffen sind, unterliegen Verträge bzw. die personenbezogenen Daten aus Vertragsbeziehungen im Allgemeinen dem Schutzbereich der DSGVO. Daher bedarf es für die Verarbeitung stets einer Rechtsgrundlage. (Näheres zum Datenschutz entnehmen Sie bitte dem 2. Band dieses Leitfadens).

### 11.3.1 Versicherungsvertrag

Das VersVG kennt verschiedenste Gründe der Beendigung des Versicherungsvertrages, sie alle anzuführen, würde den Umfang des Leitfadens sprengen.

Der Gesetzgeber gibt grundsätzlich für die Kündigung durch den Versicherungsnehmer keine bestimmte Form vor, d.h. die Kündigung wäre **formfrei** möglich. In der Praxis wird jedoch häufig zu Beweis Zwecken die Schriftlichkeit oder die sog. "geschriebene Form" vereinbart. Die Kündigung ist demnach über Online-Kanäle möglich. Eine strengere Form als die Schriftform darf jedoch nicht vereinbart werden.

### 11.3.2 Maklervertrag

Ein **auf bestimmte Zeit** geschlossener Maklervertrag endet mit dem Ablauf dieser Frist. Vor Ablauf dieser Frist ist die Vertragsbeendigung nur möglich bei Vorliegen eines wichtigen Grundes (fristlose, vorzeitige Auflösung) oder bei Erfüllen des Vertrags (also, wenn der vereinbarte Erfolg eingetreten ist).

Bei Maklerverträgen, die **auf unbestimmte Zeit** geschlossen wurden, ist die Kündigung von jedem Vertragspartner jederzeit ohne Einhaltung einer Frist möglich - diese Bestimmung ist für den Versicherungskunden

zwingend, es darf ihm vertraglich daher keine Frist auferlegt werden. Auch eine einvernehmliche Auflösung des Vertrags ist möglich.

Sowohl Abschluss als auch die Auflösung/Beendigung des Maklervertrags sind mangels abweichender Vereinbarung formfrei möglich.

Wie der Versicherungsvertrag unterliegt auch der Maklervertrag dem FernFinG und dessen Rücktrittsrecht.

# 12. Schadensabwicklung

## 12.1 Schadensinformationen und -meldungen

Allgemein hat der Makler auch nachvertraglich die Interessen des Kunden redlich und sorgfältig zu wahren und alle erforderlichen Informationen sowie Nachrichten auszutauschen. Gemäß Maklergesetz hat er den Kunden **nach dem Eintritt des Versicherungsfalls zu unterstützen**, insbesondere in Bezug auf die Geltendmachung des Leistungsanspruchs und die Wahrnehmung aller dafür wesentlichen Fristen.



### ACHTUNG

Die Pflicht zur Unterstützung im Versicherungsfall ist nicht zwingend. Daher kann im Maklervertrag vereinbart werden, dass der Kunde die Schadensmeldung ohne Hilfe des Maklers selbst fristgerecht beim Versicherer vornehmen muss.



Nimmt der Makler die Schadensmeldung vor, muss er die Informationen des Kunden auf offenkundige Unrichtigkeiten überprüfen. Nur wenn der Makler keine Veranlassung hat, an der Richtigkeit einer vom Kunden bereitgestellten Information zu zweifeln, ist er nicht zu weiteren Nachforschungen verpflichtet. Er darf diesfalls aber nicht suggerieren, er habe den Wahrheitsgehalt der Information überprüft.



### ACHTUNG

Das reine Weiterleiten (ohne Überprüfung offenkundiger Unrichtigkeiten) über den Online-Weg ist daher nicht standeskonform, außer es wurde vertraglich so vereinbart.



### Tipps für die Praxis

Es ist möglich, die Informationen zum Schadensfall in der Online-Kommunikation im Wege einer Multiple-Choice Befragung oder Ähnlichem einzuholen. Dadurch können gezielt jene Informationen gewonnen werden, welche für die Schadenserfassung und -meldung erforderlich sind.

## 12.2 Anspruchsmeldung und weiteres Verhalten

Allgemein hat der Makler auch nachvertraglich die Interessen des Kunden redlich und sorgfältig zu wahren und alle erforderlichen Informationen sowie Nachrichten auszutauschen. Gemäß Maklergesetz hat er den Kunden **nach dem Eintritt des Versicherungsfalls zu unterstützen**, insbesondere in Bezug auf das Geltendmachen des Leistungsanspruchs.

### 12.2.1 Verjährung

Ansprüche aus dem Versicherungsvertrag verjähren in drei Jahren. Ist ein Anspruch des Versicherungsnehmers bei der Versicherung gemeldet worden, so ist die Verjährung bis zum Einlangen einer in Textform

verfassten Entscheidung der Versicherung gehemmt. Diese Mitteilung der Entscheidung verlangt Textform, aber keine Schriftlichkeit. Daher ist es zulässig, sie per E-Mail oder vergleichbare Portale zuzuschicken. Eine ablehnende Entscheidung muss zumindest die ablehnungsbegründende Tatsache sowie die entsprechende gesetzliche oder vertragliche Bestimmung anführen. Eine Unterschrift des Versicherers ist nicht notwendig. Der Versicherer verliert mit der Ablehnung nicht das Recht, später Tatsachen gegen den Anspruch vorzubringen, die er in der Ablehnungserklärung nicht angeführt hat. Nach zehn Jahren tritt jedoch die Verjährung jedenfalls ein.

### 12.2.2 Art der Anspruchsanmeldung

Es ist nicht erforderlich, dass die Ansprüche der Höhe nach in der Anmeldung beziffert werden, sie muss allerdings schlüssig und eindeutig sein. Die Versicherung ist von der Verpflichtung zur Leistung frei, wenn der Anspruch nach Ablehnung nicht innerhalb eines Jahres gerichtlich geltend gemacht wird. Die Frist beginnt, nachdem der Versicherer dem Versicherungsnehmer gegenüber den erhobenen Anspruch in der eingangs beschriebenen Weise sowie unter Angabe der mit dem Ablauf der Frist verbundenen Rechtsfolge abgelehnt hat.

Sie ist jedoch für die Dauer von Vergleichsverhandlungen über den erhobenen Anspruch und für die Zeit, in der der Versicherungsnehmer ohne sein Verschulden an der gerichtlichen Geltendmachung des Anspruchs gehindert ist, gehemmt. Eine zu Händen des Versicherungsmaklers erklärte Ablehnung ist nur wirksam, wenn dieser eine entsprechende Empfangsvollmacht besitzt.



#### Tipps für die Praxis

Um Haftungsrisiken durch unbemerkt abgelaufene Fristen zu minimieren, empfehlen wir Ihnen, ein **Fristenbuch** zu allen Schadens- bzw. Versicherungsfällen zu führen. Ein solches ist mittels Eintragen in Online-Formate mit zusätzlicher Sicherheit ausgestattet.

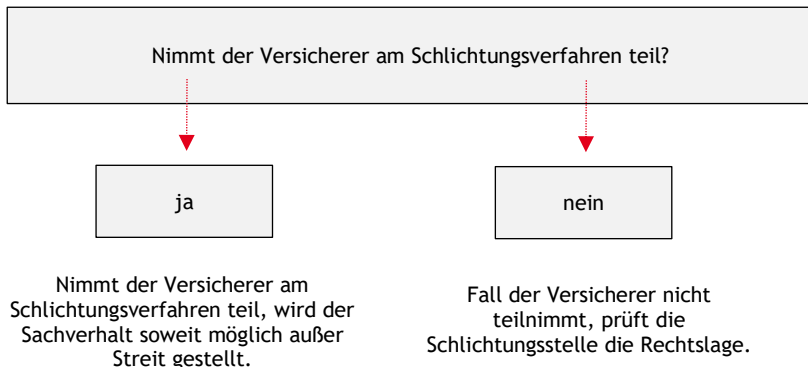
### 12.2.3 Umgang mit Gesundheitsdaten

Bei Anmeldung von Ansprüchen, bei denen der Gesundheitszustand des Versicherten erheblich ist, darf der Versicherer unter bestimmten Voraussetzungen auch Gesundheitsdaten verarbeiten. Das Beurteilen und Erfüllen von Ansprüchen ist hierbei explizit genannt, weswegen auch die DSGVO Konformität eines solchen Verarbeitungsvorgangs zu bejahen ist. Der Versicherer darf hierzu insbesondere auch behandelnde Ärzte im konkreten Versicherungsfall um Auskunft ersuchen.

### 12.2.4 Qualifizierte Schadensablehnung

Lehnt der Versicherer die Leistung ab, muss der Kunde auf die einjährige Frist zur gerichtlichen Geltendmachung und alternative Streitbeilegungsmöglichkeiten hingewiesen werden. Ratsam kann das Hinzuziehen eines Rechtsanwalts sein.

Zur Vermeidung eines langwierigen Rechtsstreits ist es sinnvoll, zunächst die unparteiische Rechtsservice- und Schlichtungsstelle (RSS) des Fachverbandes der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten zu konsultieren. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten.



In jedem Fall gibt die Schlichtungsstelle eine Empfehlung ab, welche dem Makler ein besseres Einschätzen des Anspruchs in einem Gerichtsverfahren ermöglicht. Oft zieht der Versicherer nach dem Einschalten der Schlichtungsstelle seine Ablehnung zurück.

## 12.3 Digitale Möglichkeiten der Schadensabwicklung

Auch im Bereich der Schadensabwicklung ergeben sich Gestaltungsmöglichkeiten, insbesondere weil die Zeit zwischen Meldung und Schadensbegleichung aufgrund schnellerer Kommunikationswege verkürzt werden kann. Sämtliche relevante Informationen laufen binnen Minuten zusammen und die Beteiligten können auf eine einheitliche Informationsquelle zugreifen.

Stellen Sie sich das folgende Beispiel vor: Sie haben einen Autounfall mit reinem Sachschaden. Nun gibt es eine App eines Versicherungsunternehmens oder -maklers, welche im Bereich der KFZ-Versicherung die Schadensanmeldung über die App ermöglicht. Wählt man diese Option, erscheint eine Art Checklist mit Punkten, die direkt über die App durch Anklicken dieser einzelnen Schritte erfüllt werden können. Zum Ablauf kann gehören:

- Aufgrund möglicher Personalisierung durch Zugangsdaten können Informationen wie Polizzennummer bereits im System gespeichert sein. Je nach voreingetragenen Informationen sind auch schon Details zum Fahrzeug selbst eingespeist.
- Digitales Ausfüllen der notwendigen Mindestangaben, welche normalerweise handschriftlich mittels Formulars erfolgen, wie Schadensort und -zeit, beteiligte Personen, Fahrzeuge, Umschreibung des Unfallgeschehens (Einbiegen in Kreisverkehr, Parkplatz etc.).
- Beschädigte Teile des Fahrzeugs: Hier könnte entweder wie in Formularen die Möglichkeit gegeben werden, auf einem Bild die einzelnen Teile, die beschädigt sind, anzuklicken, oder den Schaden mittels 3D-Grafik am Auto zu kennzeichnen.
- Daran anschließend werden bei Bestätigung der eingetragenen Informationen diese an den Versicherungsmakler oder Versicherer weitergeleitet, welcher mit der Abwicklung beginnen kann.

- Möglich ist weiters, auch gleich eine Option für Ersatzautoregelungen zu treffen, bspw. zur Kostenübernahme durch die Versicherung.



### Tipps für die Praxis

Die Schadensabwicklung kann über digitale Medien erfolgen - ideal ist hier eine App zur Angabe der benötigten Informationen. Auch das Beantragen eines Ersatzautos kann als Möglichkeit vorgesehen werden.

### Schritt 1



Eintragen der notwendigen Informationen in ein digitales Formular in der App. Hier wird es in der Regel standardisierte Fragen geben, die bspw. mittels Multiple-Choice beantwortet werden können.

Abbildung 1: ©pixabay

### Schritt 2

Erfassen des Schadens am Fahrzeug selbst, bspw. mittels 3D-Schadenserfassung, in welcher die beschädigten Teile des Fahrzeugs markiert werden können.



Abbildung 2: ©pixabay

### Schritt 3

Bestätigen der eingetragenen Informationen und Übermitteln an den Versicherungsmakler bzw. Versicherer.

## Schritt 4

Beantragen der Kostenübernahme für ein Ersatzauto.

## 12.4 "Smart Contract" im Versicherungsvertrieb

Ein Smart Contract bildet einen Vertrag als Programmcode ab - dabei läuft das Programm während der Laufzeit des Vertrags ab und führt bei Eintritt von gewissen Ereignissen automatisch Aktionen aus. Als einfaches Beispiel: Wenn der Leasingnehmer beim Leasingvertrag seine Rate zahlt, wird über die Software, welche die Bedingung des Zahlens überwacht, die Zündung des PKW freigeschaltet. Smart Contracts führen hier also bestimmte Rechtsfolgen automatisch aus.

In der Praxis besonders effektiv kann ein solcher Smart Contract bspw. bei Versicherungen iZm Umweltrisiken sein, bei denen der Eintritt des Versicherungsfalls von Erhebungen technischer Sensoren abhängig ist (Thermometer, Niederschlagsmesser): Überschreiten die Messdaten einen zuvor festgelegten Maximalwert für Niederschlag, lösen die Sensoren über die Software des Smart Contract automatisch die Auszahlung einer (pauschalierten) Schadensumme an das versicherte Unternehmen aus.

Diese Möglichkeit ist also weniger als Vertrag im klassischen Sinne zu verstehen, sondern als vereinfachte und digitale Möglichkeit der Abwicklung eines Vertrags. Vorteile bietet dieser insbesondere aufgrund der digital festgehaltenen Umstände und Beweise und der unbürokratischen, einfachen Durchführung.

# 13. Resümee und Ausblick

Digitale Werkzeuge können die Tätigkeit des Versicherungsmaklers wesentlich erleichtern und unterstützen. In welchem Ausmaß dies erfolgen soll, liegt allein in der Hand des einzelnen Versicherungsvermittlers. Wie Sie wahrscheinlich festgestellt haben, ist das Thema Digitalisierung ein umfangreiches, weshalb wir im Rahmen

dieser Publikation nicht alle Bereiche abdecken könnten und uns auf rechtliche Aspekte konzentriert haben. Es ist daher ein zweiter Band in Planung, der insbesondere auf die technischen Voraussetzungen des digitalen Vertriebs, Datenschutz und Datensicherheit eingehen wird.

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mitzuteilende Informationen zum Vertragspartner .....	32
Tabelle 2: Zum Fernabsatzvertrag selbst .....	33
Tabelle 3: Zur Finanzdienstleistung .....	34
Tabelle 4: Spezielle Informationspflichten bei Ferngesprächen mit Verbrauchern (§ 6 FernFinG) .....	35