



Foto: Archiv

Dr. Ludwig Pfleger,
Finanzmarktaufsicht
(FMA)

Aufsichtsrechtliche Vorgaben zur Produktinformation¹

Werden Versicherungsprodukte dadurch sichtbarer?

I. Einleitung

Die Versicherungsdienstleistung, die in der Regel darin besteht, für bestimmte Lebenssachverhalte Versicherungsschutz bereitzustellen, ist keine von vornherein greifbare Leistung. Die unsichtbare Ware „Versicherung“ wird erst greifbar und sichtbar, wenn der Versicherungsfall eintritt.

Die IDD² und die PRIIP-VO³ sehen als Teil des Konsumentenschutzpakets der Europäischen Kommission unter dem Aspekt der Verbesserung der Transparenz und Vergleichbarkeit von Versicherungsprodukten unter anderem eine Verbesserung der Produktinformationen vor.

Im gegenständlichen Aufsatz wird der Frage näher nachgegangen, welchen Beitrag die neuen, verbesserten auf-

sichtsrechtlichen Vorgaben an die Produktinformation leisten können, um die Ware „Versicherung“ sichtbarer zu machen.

Ansatzpunkte sind hier einerseits die inhaltlichen Vorgaben an die Produktinformation und andererseits deren Aufmachung und die Art und Form der Darstellung der Informationen durch Verwendung der neuen standardisierten Kurzinformativblätter (KID, IPID und LIPID), jeweils bezogen auf den Bereich der Nicht-Lebensversicherungsprodukte⁴ und der Lebensversicherungsprodukte⁵.

II. Inhaltliche Vorgaben an die Produktinformation

Vorvertragliche Informationspflichten und sohin auch die Produktinformation

sind weiterhin von der Idee getragen, den Kunden im Sinne der rechtlichen Maßstabsfigur des EuGH als mündigen „verständigen Durchschnittsverbraucher“ zu sehen. Dieser soll durch die Zurverfügungstellung der wesentlichen bzw. relevanten Informationen über ein Versicherungsprodukt in die Lage versetzt werden, eine „wohininformierte“, eigenverantwortliche Entscheidung für den Erwerb eines bestimmten Versicherungsschutzes zu treffen. Dieses Leitbild des Verbrauchers, der angemessen informiert, aufmerksam und verständlich ist, d.h. in dem Sinne als „mündig“ angesehen werden kann, als er grundsätzlich bereit und in der Lage ist, Informationen zur Kenntnis zu nehmen, wird sich im Bereich der Finanzprodukte auf Dauer wohl nur dann aufrecht erhalten lassen, wenn verstärkt Initiativen im Bereich der Finanzbildung vorangetrie-

1 Der Beitrag basiert auf dem beim Versicherungswissenschaftlichen Symposium „Mutig in die neuen Zeiten“ unter dem Themenfokus „Versicherungswirtschaft als Produzentin der unsichtbaren Ware Versicherung“ am 11.10.2018 gehaltenen Vortrag und spiegelt die persönliche Meinung des Autors wieder.

2 RICHTLINIE (EU) 2016/97 vom 20.01.2016 über Versicherungsvertrieb.

3 VERORDNUNG (EU) 1286/2014 vom 26.11.2014 über Basisinformativblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte.

4 Siehe dazu Einteilung der Versicherungszweige Anlage A Z 1 bis 18 zu § 7 Abs 4 VAG 2016.

5 Siehe dazu Einteilung der Versicherungszweige Anlage A Z 19 bis 23 zu § 7 Abs 4 VAG 2016.

ben werden. In diesem Zusammenhang wird man sich künftig vermehrt auch mit den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie auseinandersetzen müssen.⁶ Dass auch dem europäischen Gesetzgeber klar ist, dass das Informationsprinzip seine Grenzen hat, zeigt sich nicht zuletzt in den neuen Vorgaben an die Product Oversight and Governance.⁷

1. Generalklausel

In Umsetzung des Art 20 (4) IDD sehen sowohl § 133 Abs 1 VAG 2016 als auch künftig § 3 Abs 1 und 6 der Landesregeln für Versicherungsvermittlung vor, dass dem Kunden vor Abgabe seiner Vertragserklärung – unabhängig davon, ob eine Beratung erfolgt und ob das Versicherungsprodukt Teil eines Pakets⁸ ist –

- ▶ in verständlicher Form die objektiven Informationen über jedes dem Versicherungsnehmer angebotene Versicherungsprodukt und die relevanten Informationen über

jeden dem Versicherungsnehmer angebotenen Versicherungsvertrag zu erteilen sind,

- ▶ um diesem eine wohlinformierte Entscheidung zu ermöglichen,
- ▶ wobei die Komplexität des Versicherungsprodukts, die Art des Kunden bzw. die für den Zielmarkt festgelegte Kundenkategorie zu berücksichtigen sind.

2. Inhalt der Produktinformation

Was der Gesetzgeber als wesentliche bzw. relevante Information über ein Versicherungsprodukt ansieht, ergibt sich aus § 133 Abs 2 VAG 2016:

„Die Informationen gemäß Abs. 1 haben außer bei der Versicherung von Großrisiken insbesondere folgende Angaben zu enthalten:

1. die Art der Versicherung;
2. eine Zusammenfassung der Versicherungsdeckung, einschließlich der versicherten Hauptrisiken, der Versi-

cherungssumme und gegebenenfalls des geografischen Geltungsbereichs und einer Zusammenfassung der ausgeschlossenen Risiken;

3. die Prämienzahlungsweise und Prämienzahlungsdauer;

4. die wichtigsten Tatbestände, nach denen Ansprüche ausgeschlossen sind;

5. Pflichten und Obliegenheiten bei Vertragsabschluss und Vertragsbeginn;

6. Pflichten und Obliegenheiten während der Laufzeit des Vertrags;

7. Pflichten und Obliegenheiten bei Eintritt des Versicherungsfalls und Erhebung eines Anspruchs;

8. die Laufzeit des Versicherungsvertrags, einschließlich Anfangs- und Enddatum;

9. Einzelheiten der Vertragsbeendigung;

6 In der verhaltensökonomischen Forschung wird das dem Bild eines mündigen Verbrauchers zugrundeliegende Modell des homo oeconomicus vermehrt in Frage gestellt. Siehe dazu auch die geplanten Arbeiten im Joint Committee Work Programme 2019 zum Thema „Use of behavioural finance findings for supervisory purposes - The three ESAs will consider how behavioural finance findings can be used by NCAs and incorporated in their supervisory practices in order to strengthen financial consumer protection.“

7 Siehe dazu § 129 VAG 2016; § 7 Landesregeln für Versicherungsvermittlung; DELEGIERTE VERORDNUNG (EU) 2017/2358.

8 Zum Thema Querverkäufe siehe § 134 VAG 2016 und § 6 Landesregeln für Versicherungsvermittlung.

Die grundsätzlichen Anforderungen an den Inhalt der Produktinformation gelten für alle Versicherungsprodukte. Neben den Inhalten und den allgemeinen Vorgaben an die Auskunftserteilung und die Information an Kunden, insbesondere der Vorgabe, dass die Inhalte in klarer, genauer und für den Versicherungsnehmer verständlicher Form darzulegen sind,⁹ kommt es für die Frage des „Engagement“ der Kunden, also die Frage, ob diese sich mit dem Inhalt der Informationen tatsächlich auseinandersetzen, entscheidend auf die Präsentation und Darstellung der Information an.

III. Art und Form der Darstellung der Informationen

Der europäische und nationale Gesetzgeber versuchen das Ziel eines verstärkten Befassung und Auseinandersetzung der Kunden mit den wesentlichen und relevanten Informationen über den Inhalt und die Leistungen eines Versicherungsprodukts unter anderem durch die Einführung kurz gehaltener, standardisierter Informationsblätter zu erreichen. Im Einzelnen handelt es sich um nachstehende Kurzinformativblätter:

- Informationsblatt zu Versicherungsprodukten (IPID)¹⁰
- Standardisiertes Informationsblatt zu Risikolebensversicherungsprodukten (LIPID)¹¹
- Basisinformationsblatt für Versicherungsanlageprodukte (KID)¹²

Für diese Kurzinformativblätter sind die jeweils verpflichtend zu verwendenden Standardformate einheitlich und für das IPID und KID auch europäisch voll harmonisiert vorgegeben, was insbesondere auch dem Ziel einer Vergleichbarkeit der Produkte verschiedener Anbieter im Versicherungsbinnenmarkt dienen soll.

- Für das IPID ist die DURCHFÜHRUNGSVERORDNUNG (EU) 2017/1469 vom 11. August 2017 zur Festlegung eines Standardformats für das Informationsblatt zu Versicherungsprodukten maßgeblich.
- Für das LIPID hat der österreichische Gesetzgeber in Anlehnung an die Formatvorgaben für das IPID das Standardformat in den §§ 19 bis 25 und der Anlage 3 der LV-InfoV 2018 festgeschrieben.
- Der Inhalt und die Ausgestaltung des KID für Versicherungsanlageprodukte sind in den Artikeln 5 bis 8 PRIIP-VO und durch die Delegierte Verordnung (EU) 2017/653 einheitlich vorgegeben.

1. Formatvorlagen als Ergebnis von Verbrauchertests

Allen diesen Formatvorlagen gemeinsam ist neben der Vorgabe, dass es sich um ein eigenständiges¹³, von Werbematerial getrenntes Dokument handeln muss, die einheitliche Gliederung des Inhalts und die Verwendung vorgegebener, themenbezogener Überschriften im Frage & Antwort Stil (Q&A-Stil).

Der Gesetzgeber hat vor der Festlegung und Ausgestaltung der Standardformate jeweils die in Art 20 (9) IDD für die Entwicklung des ITS¹⁴ für das Standardformat des IPID bzw. in Art 8 (5) PRIIP-VO für die Entwicklung des RTS¹⁵ für das KID verlangten Verbrauchertests durchgeführt.

Für den Verbrauchertest für das IPID wurden in einer ersten Phase unter Einbeziehung von Design-Profis fünf verschiedene Präsentationsformate entworfen und bei Verbraucherfokusgruppen¹⁶ qualitativ getestet. In der zweiten Phase wurden 3 Formate aus dem Ergebnis der Auswertung der ersten Phase in denselben Ländern einem „online consumer testing“ unterzogen.

Im Rahmen der Erarbeitung der technischen Regulierungsstandards für das KID durch die drei ESAs wurden hinsichtlich der Darstellung und Präsentation der nachstehenden drei wesentlichsten Aspekte Verbrauchertests¹⁷ durchgeführt:

- Risikoindikator (Gesamtrisikoindikator; Beschreibung des Risiko-/ Renditeprofils)
- Performance-Szenarien
- Kostendarstellung

Im Fokus der 2-Phasigen Verbrauchertests in 10 Mitgliedsländern¹⁸ standen dabei die Themen:

9 Siehe § 128a VAG 2016 und § 5 der Standesregeln für Versicherungsvermittlung.

10 § 133 Abs 3 VAG 2016, § 3 Abs 7 der Standesregeln für Versicherungsvermittlung.

11 § 135c Abs 3 und 4 VAG 2016; Definition der Risikolebensversicherung in § 5 Z 63 lit. b VAG 2016.

12 Art 1, 5 bis 8 PRIIP-VO.

13 § 133 Abs 3 VAG 2016; Art 6 (2) PRIIP-VO.

14 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1469 vom 14.8.2017 zur Festlegung eines Standardformats für das Informationsblatt zu Versicherungsprodukten.

15 Delegierte Verordnung (EU) 2017/653.

16 In Deutschland, Spanien, Rumänien und in UK.

17 Siehe dazu im Detail „Consumer testing study of the possible new format and content for retail disclosure of packaged retail and insurance based investment products“ der Europäischen Kommission.

18 CZ,DE, ES, FR, IT, NL, SI, SK, SE und UK.

- ▶ Verständlichkeit
- ▶ Vergleichbarkeit
- ▶ Engagement

Die gesetzlichen Vorgaben an die Ausgestaltung der Standardformate spiegeln die Erkenntnisse und Ergebnisse der Verbrauchertests wieder, wobei vor allem die themenbezogene Verwendung von Überschriften im Q&A-Stil und beim IPID und LIPID zusätzlich auch die Verwendung der ICONS hervorzuheben sind. Diese Aspekte sind für die Beantwortung der Ausgangsfrage, ob Versicherungsprodukte durch die neuen Vorgaben an die (standardisierte) Produktinformation sichtbar werden, besonders relevant. Auch das ausgestetete „Engagement“, also die Frage bei welcher Darstellungsform die Konsumenten eher bereit sind, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen, spielt eine nicht unwesentliche Rolle.

Die Ausgestaltung in der LV-InfoV¹⁹ folgt sinnvollerweise dem ITS zum IPID. Dadurch kann der nationale Gesetzgeber sich einerseits die Erkenntnisse der europäischen Verbrauchertests nutzbar machen und vermeidet gleichzeitig zu viele verschiedene Formate für Versicherungsprodukte.

Die nachstehend aufgelisteten Überschriften im Q & A-Stil haben sich in den Verbrauchertests als für das „Kundengagement“ besonders erfolgsversprechend herauskristallisiert. Interessant war in diesem Zusammenhang auch die Erkenntnis, dass eine „werbemäßige“ Aufmachung der Information zwar die Aufmerksamkeit erhöht, gleichzeitig aber davon abhält, den Inhalt der Informationen adäquat wahrzunehmen. Es galt daher einen entsprechenden Mittelweg zu finden.

2. Überschriften im Q&A-Stil und ICONS für das IPID und das LIPID

„Um welche Art von Versicherung handelt es sich?“



„Was ist versichert?“



„Was ist nicht versichert?“



„Gibt es Deckungsbeschränkungen?“



„Wo bin ich versichert?“



„Welche Verpflichtungen habe ich?“



„Wann und wie zahle ich?“



„Wann beginnt und endet die Deckung?“



„Wie kann ich den Vertrag kündigen?“

- ▶ Abschnitt „Was geschieht, wenn [Name des PRIIP-Herstellers] nicht in der Lage ist, die Auszahlung vorzunehmen?“
- ▶ Abschnitt „Welche Kosten entstehen?“
- ▶ Abschnitt „Wie lange sollte ich die Anlage halten, und kann ich vorzeitig Geld entnehmen?“
- ▶ Abschnitt „Wie kann ich mich beschweren?“
- ▶ Abschnitt „Sonstige zweckdienliche Angabe“

Das einheitliche Format und Design, sowie die einheitliche Struktur machen die Produktinformationen in Kombination mit dem Einsatz von vorgegebenen Bildzeichen und Symbolen für Kunden leichter lesbar, möglichst verständlich und auch vergleichbar. Die Verwendung der Bildzeichen und Symbole erhöhen den Auffälligkeitwert und machen auf die wesentliche Information besser aufmerksam ohne zu stark von den Inhalten der Information abzulenken

3. Überschriften im Q&A-Stil für das KID

- ▶ Abschnitt „Allgemeine Angaben“
Um welche Art von Produkt handelt es sich?“
- ▶ Abschnitt „Welche Risiken bestehen und was könnte ich im Gegenzug dafür bekommen?“

Der Kleinanleger, der sich für ein Versicherungsanlageprodukt interessiert, wird an Hand dieser einheitlichen und standardisierten Fragestellungen durch die wesentlichen Themen in Bezug auf die wirtschaftlichen und rechtlichen Merkmale des Versicherungsprodukts, einschließlich der Anlagerisiken durchgeführt. Die Verbrauchertests haben gezeigt, dass die Darstellungsformen relativ einfach sein sollten. Dem folgend werden die Risikoinformationen hinsichtlich der wichtigsten Risiken, wie dem Marktrisiko, dem Kreditrisiko und dem Liquiditätsrisiko weitestgehend zusammengefasst und numerisch in Form eines Gesamtrisikoindikatoren von 1 bis 7 (niedriges bis hohes Risiko) und mit entsprechenden Erläuterungen ergänzt, dargestellt. Bezüglich der Kostendarstellung ist hervorzuheben, dass monetäre Zahlen von den Testpersonen besser verstanden wurden als Prozentzahlen. Auch wenn Einschätzungen der

¹⁹ Verordnung der FMA, mit der die Lebensversicherung Informationspflichten Verordnung 2018 erlassen wird BGBl. II Nr. 247/2018.

²⁰ Diesbezüglich wird im Review der PRIIP-VO eine weitere Verbesserung der Darstellung und Erläuterung angedacht um Fehlinterpretationen möglichst hintanzuhalten. Siehe dazu das Joint Consultation Paper concerning amendments to the PRIIPs KID, JC 2018/60 vom 8.11.2018.

Rendite nicht einfach zu erstellen und schwierig zu verstehen sind²⁰, haben die Verbrauchertests gezeigt, dass solche Informationen für Anleger von vorrangigem Interesse sind und sich Anleger eine derartige Information erwarten.

V. Schlussfolgerung

Die Art der Darstellung der Produktinformation in den Informationsblättern, deren Format und Ausgestaltung sind Ergebnis durchgeführter Verbrauchertests. Dadurch ist gewährleistet, dass sich Durchschnittskonsumenten mit der Art der Darstellung und Präsentation der Informationen gut zu Recht finden. Vor allem nachstehende Aspekte haben jedenfalls das Potential das Involvement, also die tatsächliche Befassung und Auseinandersetzung der (potenziellen) Versicherungsnehmer mit den Merkmalen und Eigenschaften des Produkts „Versicherung“, zu erhöhen:

- KID, IPID und LIPID sind eigenständige, streng von Werbematerial zu trennende Informationen;

- Die Produktinformation ist eine kurz gehaltene (max. 3 Seiten A 4-Format), standardisierte vorvertragliche Information;
- Der in einfacher, für Versicherungsnehmer verständlicher Sprache darzustellende Inhalt beschränkt sich auf die wesentlichen bzw. relevanten Merkmale des Versicherungsprodukts.
- Der Q&A-Stil und die Verwendung von ICONS fördern die Verständlichkeit der Informationen.

Zusammenfassend lässt sich daher als Antwort auf die Ausgangsfrage festhalten, dass die neuen aufsichtsrechtlichen Vorgaben an die Produktinformation durchaus einen Beitrag dazu leisten, die Ware „Versicherung“ sichtbar zu machen. Versicherungsprodukte werden durch die standardisierte, auf wesentliche Merkmale und Eigenschaften des Versicherungsprodukts fokussierte Produktinformation transparenter und für den Kunden greifbarer. Die Kunden der Ware „Versicherung“ werden hinsichtlich des sachlichen, persönlichen und örtlichen Geltungsbereichs

des Versicherungsschutzes eine konkretere Vorstellung haben, als dies bisher der Fall war. Bei Versicherungsanlageprodukten sollten die Versicherungsnehmer durch die Risikoindikatoren, die Performance-Szenarien und die Darstellung der Kosten ein besseres Bild darüber haben, was sie von dem jeweiligen Produkt erwarten oder allenfalls auch nicht erwarten können bzw. welches Anlagerisiko sie tragen. Das volle Potential zur Verbesserung der Transparenz und Vergleichbarkeit wird sich aber nur dann ausschöpfen lassen, wenn die Erfüllung der Produktinformationspflichten in einen funktionierenden Vertriebs- und Beratungsprozess eingebettet ist und es gleichzeitig gelingt, die Finanzbildung der Konsumenten und Versicherungsnehmer zu verbessern.