

Referat

von Lucius Dürr, Direktor SVV
Anlass Jahresmedienkonferenz SVV
Datum 3. Februar 2016
Ort Zürich, Hotel Marriott

Regulierung: Was braucht es für guten Konsumentenschutz?

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Konsument und die Konsumentin sind das Zentrum des Wirtschaftens. Deshalb ist auch ihr Schutz und entsprechend die Regulierung überall: Im Versicherungsbereich nicht nur, wenn es um eine Angleichung der Anforderungen der Schweizer Kapitalpuffer an das europäische Niveau geht – damit wir den Konsumenten faire Preise und nicht zuletzt auch eine reiche Auswahl an Dienstleistern bieten können. Nicht nur bei der Altersvorsorge, die bezahlbar und gerecht bleiben soll. Sondern auch bei der fortschreitenden Digitalisierung, wo sich Effizienz und Bedenken gegenüber stehen – Stichworte hierzu: gläserner Kunde und Recht auf Vergessen. Fragen des Datenschutzes und der Cyber-Risiken sind genau zu klären.

Die Situation an den Märkten, insbesondere das Niedrigzinsumfeld, und die fortschreitende Digitalisierung zwingen die Anbieter in neue Geschäftsmodelle. Versicherungsfremde und dadurch weniger regulierte Intermediäre schaffen in diesem Umfeld virtuelle Zugänge, die traditionelle Unternehmen in dieser Geschwindigkeit nicht aufbauen können. Den Kundinnen und Kunden eröffnen sich dadurch neue Angebote und Anbieter. Das macht es für sie noch viel komplexer als es heute schon ist, die geeigneten Produkte zu finden. Dadurch steigt die Abhängigkeit der Kunden von einfacher und transparenter Information, aber auch von seriöser Beratung.

Die Versicherungskundinnen und -kunden sind in der Schweiz – auch im Vergleich mit anderen Branchen – bereits gut geschützt. Nicht nur über die versicherungsspezifischen Gesetze vor

Insolvenzrisiken und Missbrauch, sondern auch über freiwillige Initiativen der Branche. Die gesetzlichen und freiwilligen Massnahmen finden sie in ihren Unterlagen aufgelistet.

Kunden weiterhin mit bewährter Regulierung schützen

Das Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen hat Konsumentinnen und Konsumenten nach ihrem Schutzbedürfnis gefragt. Ihre Analyse bestätigt dieses Schutzniveau. Die Konsumenten wünschen sich jedoch Verbesserungen in der Information. Sie fühlen sich oft überfordert und kennen ihre Rechte nicht. Die Mehrheit der Befragten wünscht deshalb vorvertragliche Informationen in einer einfachen Sprache und in standardisierter und damit vergleichbarer Form. Eine weitere Mehrheit wünscht eine Wahlfreiheit bei der Vertragslaufzeit. Auch diese Bedürfnisse lassen sich über die Spezialgesetzgebung regeln. Es braucht kein neues Gesetz wie das Finanzdienstleistungsgesetz (Fidleg) dazu. Dafür spricht auch, so die Studie weiter, dass die Bereitschaft der Konsumenten gering ist, für mehr Schutz mehr zu bezahlen. Regulierungsvorhaben müssen folglich gut überlegt sein und im Interesse aller Betroffenen auf ihre Wirkung und Folgekosten hin untersucht werden.

Kurz: Die Privatversicherer stehen hinter dem Gedanken, den Konsumentenschutz auch im Versicherungsbereich zu reformieren. Sie wollen diesen Schutz jedoch weiter in der bewährten Versicherungsregulierung verankern. Denn: Ein neues Gesetz bedeutet ein Mehr an Regulierung und ein Mehr an Kosten für die Versicherer und damit auch für die Versicherten.

Ein zusätzlicher Schutzbedarf lässt sich im Versicherungsrecht oder über die Selbstregulierung regeln. Das gilt für die Transparenz am Point of Sale, ein Basisinformationsblatt ebenso wie die Aus- und Weiterbildung Vermittler. Auch die EU regelt im Übrigen die Versicherungsbranche in der dafür vorgesehenen Spezialgesetzgebung.

Dem SVV ist es ein weiteres Bestreben, enger mit den Konsumentenschutzorganisationen zusammenzuarbeiten. Insbesondere im Bereich der Kundeninformation. Unsere Kundinnen und Kunden wollen besser informiert und aufgeklärt sein. Wir müssen also verständlicher kommunizieren. Wir beschäftigen uns deshalb schon heute mit der Frage, wie ein verdaubares, verständliches und vergleichbares Produktinformationsblatt für komplexe Lebensversicherungsprodukte gestaltet sein sollte. Da möchten wir uns gerne auch auf das Know-how von Konsumentenschutzorganisationen abstützen.

Wir sehen uns aber nicht nur einer klaren und transparenten Kommunikation verpflichtet, sondern auch hohen Qualitätsstandards unserer Beraterinnen und Berater. Deshalb haben wir letztes Jahr das Qualitätslabel «Cicero» eingeführt. Damit bekennen wir uns zu einer hohen

Beratungsqualität durch regelmässige Weiterbildung. Der entsprechende Eintrag des Beraters oder der Beraterin im Branchenregister bürgt dem Kunden für Qualität.