



infobrief 22/08

Mittwoch, 3. September 2008

AD

- Seit 1995 - **Ein Service des iff für die Verbraucherzentralen und den VZBV** - Seit 1995 -
Infobriefe im Internet: <http://news.iff-hh.de/index.php?id=2599>

Stichwörter

Verbraucherkredit, Umsetzung der Richtlinie, Neue Regelungen in der Werbung

A Sachverhalt

Die aktuelle Verbraucherkredit-Richtlinie 2008/48/EG schuf einen neuen Rechtsrahmen für Verbraucherdarlehen, der bis spätestens zum 12. Mai 2010 in deutsches Recht umgesetzt werden muss. Der Gesetzgeber hat inzwischen einen Referentenentwurf vorgelegt, zu dem die Verbände im Sommer 2008 Stellung genommen haben. Der Referentenentwurf setzt auch gleichzeitig die Zahlungsdienste-Richtlinie um. Das Gesetz wird voraussichtlich erst im Jahr 2009 in Kraft treten. Der genaue Zeitpunkt ist derzeit noch offen.

Das iff wird im laufenden Jahr einzelne Neuerungen für den Verbraucherkredit vorstellen, auf die zu erwartenden Änderungen und praktischen Probleme hinweisen und positive Beispiele aus anderen EU-Staaten bringen, die zeigen, wie eine sinnvolle Umsetzung aussehen kann.

Der aktuelle Infobrief widmet sich den neuen Regeln zur Werbung, die in dieser Richtlinie für Verbraucherkredite das erste Mal festgelegt werden. Die Richtlinie sieht vor, dass die Werbung und Informationen über Kreditprodukte klar, prägnant und optisch hervorgehoben werden müssen. Damit versucht die EU zu sichern, dass der Verbraucher eine echte Möglichkeit hat, die verschiedenen Kreditprodukte miteinander zu vergleichen.

B Stellungnahme

B.I Derzeitige Rechtslage

Zurzeit ist die Werbung in der Preisangabenverordnung (PAngV) geregelt sowie im UWG bezüglich unlauteren Wettbewerbs. Wenn Preise in der Werbung angegeben werden, fordert § 6 Abs. I PAngV die Angabe der „Gesamtkosten als jährlicher Vomhundertsatz des Kredits“, die als „effektiver Jahreszins“ bzw. „anfänglicher effektiver Jahreszins“ bei sich ändernden Konditionen zu bezeichnen sind. Der effektive Jahreszins wird unter Berücksichtigung der Kosten gemäß Absatz II nach der im Anhang genannten Formel berechnet.

B.II Derzeitige Probleme bei Werbeaussagen

Wie der effektive Jahreszins in der Werbung anzugeben ist, wird durch die PAngV nicht näher definiert. Daher werben viele Banken mit dem Nominalzinssatz, während der höhere effektive Jahreszins nur ganz klein als ergänzende Angabe mit * (Sternchen) zum Nominalzinssatz erfolgt. Auch werden Kosten für Restschuldversicherungen in die Angebote in der Regel nicht mit einbezogen und wie viele Verbraucher tatsächlich die niedrigen Zinsen bekommen, ist nicht bekannt, weshalb oft von Lockvogelangeboten gesprochen wird. Das Problem besteht schon seit Jahren,¹ ohne dass sich an der Werbepaxis in Deutschland bisher etwas geändert hat.

Durch die Nutzung von Sternchen und kleingedruckte Schriften weicht das echte Angebot oft deutlich von den Aussagen der Werbung ab. Geldhäuser zeigen besondere attraktive (und groß gedruckte) Zahlen, um den Verbraucher anzulocken. Weitere Kosten sind in der Werbung kaum sichtbar, die in der Praxis den Kredit teurer machen. Siehe dazu die ausführlichen Beispiele im Buch von Kessler/Lutzmann/Krisp „Die Masche mit den Sternchen“, 2008, Verlag Udo Kessler.²

B.III Die Vorgaben der Richtlinie

Artikel 4 der Richtlinie regelt die Angabepflichten, wenn in einer „Werbung für Kreditverträge Zinssätze oder sonstige, auf die Kosten eines Kredits für den Verbraucher bezogene Zahlen genannt“ werden (Art. 4 Abs. I Nr.1). Damit will man die verbreitete Praxis verhindern, dass der Verbraucher mit der Angabe lediglich (unvollständiger) positiver Angaben angelockt wird (KOM 2007 546, S.4), die die tatsächlichen Kosten des Kredits und alle ihre Kosten absichtlich im Unklaren lassen.

Soweit mit Zinssätzen und sonstigen Kosten des Kredits geworben wird, **sind folgende Angaben zu machen:**

- (1) fester oder variabler Sollzinssatz oder fester und variabler Sollzinssatz, zusammen mit Einzelheiten aller für den Verbraucher anfallenden, in die Gesamtkreditkosten einbezogenen Kosten;
- (2) Gesamtkreditbetrag;
- (3) effektiver Jahreszins; (...);
- (4) falls zutreffend, Laufzeit des Kreditvertrags;
- (5) im Falle eines Kredits in Form eines Zahlungsaufschubs für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung, Barzahlungspreis und Betrag etwaiger Anzahlungen und
- (6) gegebenenfalls vom Verbraucher zu zahlender Gesamtbetrag sowie der Betrag der Teilzahlungen.

¹ Siehe dazu schon das drastische Beispiel von Wimmer/Stöckl/Pukall: Die Preisangabenverordnung der Banken, 1998, S. 8.

² Das Beispiel entstammt dem Buch.

/...3

iff institute for financial services | registered association | Director: Prof. Dr. Udo Reifner

Rödingsmarkt 31/33 Fon +49(0)40 30 96 91 - 0 www.iff-hamburg.de info@iff-hamburg.de
D-20459 Hamburg Fax +49(0)40 30 96 91 - 22 www.money-advice.net USt-IdNr. DE 118713543

HaSpa, BLZ 200 505 50
Kto. 1238 122921

Interessant ist die weitere Voraussetzung, dass diese Standardinformationen **in „klarer, prägnanter und auffallender Art und Weise“** genannt werden sollen. Ein wesentlicher Punkt ist die darüber hinausgehende Angabepflicht eines **repräsentativen Beispiels**. Was dies konkret ist, wird von der Richtlinie nicht näher erläutert.

Nach Art. 4 Abs. 3 der Richtlinie ist auch die Verpflichtung zum Abschluss eines Nebenvertrages (bzw. Versicherung) „ebenfalls in klarer, prägnanter Form an optisch hervorgehobener Stelle zusammen mit dem effektiven Jahreszinssatz“ hinzuweisen, wenn sie eine Voraussetzung ist, dass „der Kredit überhaupt oder nach den vorgesehenen Vertragsbedingungen gewährt wird“. Da eine formale Einbeziehung von Restschuldversicherungen in Deutschland nicht vorkommt, wird sich durch die Richtlinie an der bisherigen Praxis der Anbieter in Bezug auf die Restschuldversicherungen wahrscheinlich nichts ändern.

B.IV Der deutsche Referentenentwurf

§ 18 (Werbung für Verbraucherdarlehensverträge) des Referentenentwurfes, der unter anderem die Verbraucherkreditrichtlinie umsetzen soll, dient der Umsetzung des Artikel 4 der Richtlinie (siehe S. 47 Referentenentwurf). Der Entwurf sieht fast keine Abweichung von dem Text der Richtlinie vor. Auch hier ist das Leitmotiv die Herausstellungspflicht aller Bedingungen der Angebote und nicht nur einer besonders günstigen Zahl (S. 96 Referentenentwurf). Man spricht zum Beispiel von Verständlichkeit und nicht von Prägnanz der Standardinformationen. Hier der Text des im Referentenentwurf vorgeschlagenen Artikels:

(1) Wer für den Abschluss eines Verbraucherdarlehensvertrags mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Darlehenskosten betreffen, wirbt, muss in klarer, verständlicher und auffallender Weise anhand eines repräsentativen Beispiels angeben:

- 1. den Sollzinssatz,*
- 2. den Nettodarlehensbetrag,*
- 3. den effektiven Jahreszins.*

Beim Sollzinssatz ist anzugeben, ob dieser gebunden oder veränderlich oder kombiniert ist und welche sonstigen Kosten anfallen, die der Beworbene bei Abschluss des Vertrags zu entrichten hätte. Der Angabe des effektiven Jahreszinses bedarf es nicht, wenn für den Abschluss einer Überziehungsmöglichkeit im Sinne des § 504 Abs. 2 des Bürgerlichen Gesetzbuchs geworben wird.

(2) Die Werbung muss zusätzlich die folgenden Angaben enthalten, sofern diese vom Werben den zur Voraussetzung für den Abschluss des beworbenen Vertrags gemacht werden:

- 1. die Vertragslaufzeit,*
- 2. bei Teilzahlungsgeschäften die Sache oder Dienstleistung, den Barzahlungspreis sowie den Betrag der Anzahlung,*
- 3. gegebenenfalls den Gesamtbetrag und den Betrag der Teilzahlungen.*

(3) Verlangt der Werbende den Abschluss eines Versicherungsvertrags oder eines Vertrags über andere Zusatzleistungen und können die Kosten für diesen Vertrag nicht im Voraus be-

/...4

iff institute for financial services | registered association | Director: Prof. Dr. Udo Reifner

stimmt werden, ist auf die Verpflichtung zum Abschluss dieses Vertrags klar und verständlich an gestalterisch hervorgehobener Stelle zusammen mit dem effektiven Jahreszins hinzuweisen.

(4) Die Absätze 1 bis 3 gelten entsprechend für die in § 506 Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs bezeichneten Verträge über entgeltliche Finanzierungshilfen.

B.V Beispiele aus anderen EU-Staaten

In einigen europäischen Staaten gibt es bereits Pflichtinformationen für die Werbung im Bereich der Verbraucherkredite. Die Pflicht zur Verwendung einer verständlichen und deutlichen Sprache besteht schon in Großbritannien, Belgien und Irland. Über die Pflichtangabe eines „repräsentativen Beispiels“ gibt es gesetzliche Regelungen in Österreich, Bulgarien, Großbritannien, Irland und Belgien. Im Folgenden werden einige Beispiele im Detail aufgeführt, um zu zeigen, wie eine mögliche Regelung auch in Deutschland aussehen könnte:

In Großbritannien und Belgien gehen die Regelungen über Werbung sehr weit. In Großbritannien gibt es nach der Consumer Credit (Advertisements) Regulation 2004, für jede Werbung folgende rechtliche Regelung: „to use plain and intelligible language; be easily legible (or ... clearly audible) and specify the name of the advertiser“. Wenn eine Zahl in der Werbung erscheint, müssen auch alle anderen Daten (die sich in einer konkreten Liste finden) über die Kosten des Kredits angegeben werden (Regulation 4 n.1), in einer Weise, dass alle Daten einen gleichen Rang („**equal prominence**“) haben und als eine Einheit erscheinen („shown together as a whole“) (n.2). Wenn der Kredit Sicherheiten erfordert (oder erfordern kann), dann muss auf diese Möglichkeit und die Art der Sicherheit hingewiesen werden (Regulation 7 n.1), und wenn diese Sicherheit eine Hypothek ist, dann müssen bestimmte, im Gesetz vorgeschriebene Sätze hingefügt werden, die auf das Risiko solcher Sicherheiten hinweisen. In der Werbung ist der „typische Zinssatz“ („typical APR“) anzugeben (Regulation 8 n.1), wobei der „**typische Zinssatz**“ der Zinssatz ist, bei oder unter dem der Anbieter am Tag der Veröffentlichung der Werbung vernünftig erwarten kann, dass den Kredit mindestens **66% zu diesen oder günstigeren Bedingungen** erhalten (Regulation 1 n.2).

Interessant ist auch die Regulation 9, „Restrictions on certain expressions in credit advertisements“, der die **falsche oder irreführende Verwendung von bestimmten Begriffen** wie „interest free“ und „present“ verbietet, wenn die tatsächlichen (beschriebenen) Voraussetzungen dafür nicht gegeben sind.

Belgien regelt in seinem Gesetz „relative au crédit à la consommation“ vom 12. Juni 1991 (modifiziert durch das Gesetz vom 24. März 2003) in Artikel 5 bis 9 die Werbung für Konsumentenkredite. Artikel 5 § 1 schreibt vor, dass die Werbung in einer nicht missverständlichen, lesbaren und sichtbaren (bzw. hörbaren) Weise auf die Identität des Kreditgebers, die Kreditart und besondere oder restriktive Bedingungen der Gewährung hinweisen muss. § 2 verlangt die (nicht missverständliche, lesbare und sichtbare) **Angabe des effektiven Jahreszinssatzes**: wenn ein besonderer effektiver Jahreszinssatz verwendet wird, der nur zeitweise gilt, dann muss auf die Bedingungen für die Gewährleistung eines solchen Zinssatzes und auf den normalen effektiven Jahreszinssatz hingewiesen werden. Soweit ein präziser Hinweis nicht möglich ist, muss dann ein **repräsentatives Beispiel** angegeben werden.

/...5

iff institute for financial services | registered association | Director: Prof. Dr. Udo Reifner

Rödingsmarkt 31/33 Fon +49(0)40 30 96 91 - 0 www.iff-hamburg.de info@iff-hamburg.de
D-20459 Hamburg Fax +49(0)40 30 96 91 - 22 www.money-advice.net USt-IdNr. DE 118713543

HaSpa, BLZ 200 505 50
Kto. 1238 122921

Sehr interessant ist auch Artikel 6, der einige **Verbote für besondere Arten von Werbung** vorschreibt, die Ursachen für die Verschärfung der Verschuldung oder der Überschuldung sein können. § 1 verbietet Werbung:

- 1) die den Verbraucher antreibt, wenn er nicht für seine Schulden aufkommen kann, neuen Kredit aufzunehmen,
- 2) die missbräuchlich die Leichtigkeit oder die Schnelligkeit hervorhebt, einen Kredit zu bekommen,
- 3) die missbräuchlich die Zusammenstellung oder die Zentralisierung des aktiven Kredits (Umschuldungen) antreibt.
- 4) Ferner ist Werbung verboten, wenn sie das Wort „kostenloser Kredit“ (crédit gratuit) benutzt (§ 2).

C Fazit

Die Richtlinie und der darauf beruhende Referentenentwurf sind bezüglich der Werbung sicherlich ein Fortschritt im Vergleich zu der bisherigen Regelung in der PAngV.

Damit wird eine konkrete Basis geschaffen, dass der für die Verbraucher wichtige Vergleichszinssatz, der effektive Jahreszins, in der Werbung nicht mehr nur noch im Kleingedruckten erscheint. Auch wird die Pflicht zu wesentlichen Angaben eines Verbraucherkredits, soweit Zinsen oder Kosten genannt werden, für die Werbung erstmalig gesetzlich geregelt.

Ein einfacher Vergleich verschiedener Angebote ist damit aber immer noch nicht möglich, weil in der deutschen Umsetzung offen bleibt, was ein „repräsentatives Beispiel“ ist und typische Bestandteile von Verbraucherdarlehen, wie die Restschuldersicherung, nicht mit in den Preis (effektiven Jahreszins) einbezogen werden. Da mit unbestimmten Begriffen wie „klar, verständlich und auffallend“ gearbeitet wird, wird erst die Rechtsprechung eine entsprechende Konkretisierung der zu erwartenden nationalen gesetzlichen Regelungen herbeiführen.

Zumindest kann man aber davon ausgehen, dass Sternchen und Kleingedrucktes aus der Werbung verschwinden werden. „Lockvogelangebote“ wird es aber ohne eine konkrete Regelung wie in Großbritannien weiterhin in Deutschland geben, so dass auf Basis des Referentenentwurfs kaum von wesentlich mehr Transparenz für den Verbraucher gesprochen werden kann. Folgendes sollte im deutschen Recht auf jeden Fall noch ergänzend geregelt werden:

- Das „repräsentative Beispiel“ muss auf jeden Fall noch gesetzlich näher definiert werden, wie es zum Beispiel in Großbritannien der Fall ist.
- Sinnvoll sind auch konkrete Verbotstatbestände wie in Belgien in Bezug auf kostenlos erscheinende Verbraucherkredite und Anreize zu Umschuldungen.