

Die Seite der Schweizerischen Lauterkeitskommission | La page de la Commission Suisse pour la Loyauté



«Kredit-Werbung»

Entscheidung der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLKE) vom 15. September 2021 und 10. November 2021 (I. Kammer und Plenum)

KKG 36a II (SLK als Kontrollstelle bei aggressiver Kredit-Werbung) Die SLK wurde aufgrund einer Konvention als Kontrollstelle eingesetzt, um mögliche Missachtungen der werblichen Selbstbeschränkung gemäss Art. 36a Abs. 2 KKG festzustellen (E. 3).

KKG 36a I (Auslegung des Verbots aggressiver Werbung) Das Verbot der «aggressiven Werbung» gemäss Art. 36a Abs. 1 KKG wird durch die SLK konventionsautonom ausgelegt. Dabei hat sie die Grundsätze für die Bestimmung von aggressiver Werbung gemäss lit. B Ziff. 1 der Konvention anzuwenden (E. 4).

KKG 36a I; UWG 3 I h (konsumkreditrechtliche und lauterkeitsrechtliche Begriffe von aggressiver Werbung) Der konsumkreditrechtliche Rechtsbegriff der aggressiven Werbung ist von den lauterkeitsrechtlichen Rechtsbegriffen der besonders aggressiven Werbe- bzw. Verkaufsmethoden klar zu trennen (E. 5).

Konventions-Grundsatz B.1.c (Empfehlung der Aufnahme von Konsumkrediten) Die Werbeaussage «Sie möchten [...] Ordnung in Ihre Finanzen bringen?» ist als Empfehlung zur Aufnahme von Konsumkrediten für den Abbau von Schulden zu verstehen und verstösst gegen den Grundsatz B.1.c der Konvention (E. 6 und 8).¹

Eine Beschwerdeführerin erhielt einen adressierten Werbebrief einer Bank für die Aufnahme von Krediten. Die Postsendung enthielt nebst dem Brief noch ein Geldanfrage-Formular und ein Testimonial-Umschlag. In diesen Unterlagen stand u.a. geschrieben: «Sie möchten [...] Ordnung in ihre Finanzen bringen?» und «Zögern Sie nicht und nehmen Sie mit uns Kontakt auf!». Sie beschwerte sich, dass einzelne Aussagen gegen die «Konvention betreffend Werbebeschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft» verstossen würden. Die Beschwerdegegnerin stellte sich auf den Standpunkt, dass es sich dabei um zulässige und branchenübliche Aussagen handle.

Mitgeteilt von **MISCHA SENN**, Prof. Dr. iur., Fachexperte und Vizepräsident der SLK.

LCC 36a II. Sur la base d'une convention, la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) agit en tant qu'organe de contrôle ayant pour objectif de constater les possibles infractions à l'autorégulation publicitaire conformément à l'art. 36a al. 2 LCC (consid. 3).

LCC 36a I. La CSL interprète, indépendamment de la convention, l'interdiction de «publicité agressive» au sens de l'art. 36a al. 1 LCC. Elle doit à cet égard tout de même utiliser les principes servant à déterminer la publicité agressive issus de la let. B chiffre 1 de la convention (consid. 4).

LCC 36a I; LCD 3 I h. Le concept juridique de publicité agressive dans le droit du crédit à la consommation doit être clairement distingué des concepts juridiques de méthodes publicitaires et de vente agressives découlant du droit de la concurrence déloyale (consid. 5).

Principe B.1.c de la convention. Le message publicitaire «Souhaitez-vous [...] remettre de l'ordre dans vos finances?» doit être compris comme une recommandation de contracter un crédit à la consommation pour se désendetter et viole ainsi le principe général prévu à l'art. B.1.c de la convention (consid. 6 et 8).²

Die I. Kammer hat die Beschwerde gutgeheissen. Gegen diesen Entscheid erhob die Beschwerdegegnerin Rekurs beim Plenum. Dieses hat den Entscheid der Vorinstanz (I. Kammer) in materieller Hinsicht bestätigt (bis auf eine redaktionelle Änderung). In formeller Hinsicht hatte sich das Plenum allgemein auch zum Empfehlungscharakter und zum Begründungsumfang der SLK-Entscheidung zu äussern (E. 3 und 5 des Plenums).

- 1 Die Leitsätze und die Sachverhaltsdarstellung sind nicht Bestandteil des offiziellen Entscheides; sie stammen vom Berichterstatter.
- 2 Les principes généraux et l'exposé des faits ne font pas partie de l'arrêt officiel, mais proviennent du rapporteur.

Erwägungen der I. Kammer

1. Die Beschwerdeführerin bringt vor, einzelne Aussagen eines adressierten Werbebriefes der Beschwerdegegnerin würden gegen die Konvention betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft verstossen. Zudem macht sie eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG geltend. Die Konsumentenschaft werde mit diversen Mitteln unter Druck gesetzt und dazu verleitet, einen Kredit zu beantragen, womit sie in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt werde.

2. Die Beschwerdegegnerin geht in ihrer Stellungnahme auf die beanstandeten Werbeaussagen und die Beschwerdegründe ein. Sie macht geltend, dass es sich um zulässige und branchenübliche Aussagen handle. Es liege auch keine besonders aggressive Verkaufsmethode vor, wie von der Beschwerdeführerin geltend gemacht.

3. Gemäss Art. 36 des Bundesgesetzes über den Konsumkredit (KKG) richtet sich Werbung für Konsumkredite nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Für Konsumkredite darf nicht in aggressiver Weise geworben werden. Die Kreditgeberinnen umschreiben in einer privatrechtlichen Vereinbarung in angemessener Weise, welche Werbung als aggressiv gilt (Art. 36a Abs. 1 und 2 KKG). Im Rahmen der Konvention vom 27. November 2015 betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft (Konvention) haben sich die im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft tätigen Mitglieder des Vereins Konsumfinanzierung Schweiz (KFS; vormals Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute VSKF), des Schweizerischen Leasingverbandes (SLV) und weitere in diesen Bereichen aktive Institute zu einer Selbstregulierung der Kreditwerbung für Konsumkredite und zur Umsetzung von Präventionsmassnahmen entschlossen. Dadurch soll das in Art. 36a KKG enthaltene Verbot aggressiver Werbung konkretisiert werden. Die Schweizerische Lauterkeitskommission wurde durch die Konvention als ausschliessliche Kontrollstelle eingesetzt, mit dem Auftrag, auf Beschwerde hin allfällige Missachtungen der werblichen Selbstbeschränkung gemäss Art. 36a Abs. 2 KKG festzustellen.

4. Das Verbot der «aggressiven Werbung» gemäss Art. 36a Abs. 1 KKG wird durch die Lauterkeitskommission konventionsautonom ausgelegt. Die aggressive Werbung nach KKG wird daher einerseits von den nach herrschender Lehre und Rechtsprechung unter die Generalklausel von Art. 2 UWG fallenden besonders aggressiven Werbemethoden, andererseits von den besonders aggressiven Verkaufsmethoden nach Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG abgegrenzt. Während das UWG unlauteres Verhalten bei Verhaltensweisen bejaht, welche die

freie Willensbildung und/oder die Entscheidungsfreiheit (möglicherweise) beeinträchtigt, sei es durch an die Allgemeinheit gerichtete Kommunikation (Werbemethoden) oder durch individuelle, persönliche, direkte und Ansprache des Einzelnen (Verkaufsmethoden), sieht die Konvention folgende Grundsätze für die Bestimmung von aggressiver Werbung nach Art. 36a Abs. 1 KKG vor (Lit. B Ziff. 1 der Konvention):

- a. Bei den Konsumenten soll nicht der Eindruck erweckt werden, dass Konsumkredite besonders rasch und ohne Vornahme einer detaillierten Kreditfähigkeitsprüfung erhältlich seien (Grundsatz B.1.a).
- b. Junge Erwachsene (Personen, die unter 25 Jahre alt sind) sollen durch die Werbung für Privatkredite nicht besonders angesprochen werden (Grundsatz B.1.b).
- c. Auf Werbung für die Aufnahme von Konsumkrediten mit Argumenten, die offensichtlich ökonomisch nicht sinnvoll sind, ist zu verzichten (Grundsatz B.1.c).
- d. Auf Werbung für die Aufnahme von Konsumkrediten zur Finanzierung kurzzeitiger kostspieliger Freizeitaktivitäten, Feste etc. ist zu verzichten (Grundsatz B.1.d).
- e. Auf aufdringliche Verteilaktionen von Werbemitteln auf Strassen und Plätzen etc. ist zu verzichten (Grundsatz B.1.e).

5. Somit ist festzuhalten, dass der konsumkreditrechtliche Rechtsbegriff der aggressiven Werbung von den lauterkeitsrechtlichen Rechtsbegriffen der besonders aggressiven Werbe- bzw. Verkaufsmethoden klar zu trennen ist.

6. Im vorliegenden Fall ist zu prüfen, ob die beanstandete Werbeaussage «Sie möchten [...] Ordnung in Ihre Finanzen bringen?» gegen den Grundsatz B.1.c der Konvention verstösst. Nach Grundsatz B.3.c ist es unzulässig, für die Aufnahme von Konsumkrediten zu offensichtlich ökonomisch nicht sinnvollen Zwecken zu werben. Dazu gehört generell die Empfehlung der Aufnahme von Konsumkrediten für den Abbau von Schulden, die erfahrungsgemäss niedriger zu verzinsen sind als Konsumkredite (z.B. Steuerschulden). In diesem Zusammenhang sind insbesondere Ausdrücke wie «Sparkredite» etc. untersagt.

7. Weiter ist zu prüfen, ob die Werbeaussagen «Jetzt Kontakt mit uns aufnehmen», «Machen Sie noch heute den ersten Schritt – mit einer Geldanfrage bei [Beschwerdegegnerin]», «Zögern Sie nicht und nehmen Sie mit uns Kontakt auf!» und «PS: Nicht verpassen: Senden Sie uns das beiliegende Formular am besten noch heute ausgefüllt zurück!» gegen den Grundsatz B.1.a verstossen. Untersagt sind nach B.3.a Werbeargumente, die mit einer besonders raschen Erhältlichkeit von Konsumkrediten werben.

8. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist die Aufnahme eines Kredites offensichtlich ökonomisch nicht sinnvoll, um «Ordnung» in die Finanzen eines Konsumenten zu bringen. Dementsprechend würde «Unordnung» in den Finanzen durch die Durchschnittsadressaten dahingehend verstanden, dass bereits eine Schuldensituation besteht oder eine finanzielle Enge Dauerzustand darstellt. Die Aufnahme eines Kredites als Möglichkeit zur «Umschuldung» oder zur Schaffung einer vorübergehenden «finanziellen Reserve» macht vor diesem Hintergrund ökonomisch keinen Sinn, sondern erschwert die «Schaffung von Ordnung» zusätzlich. Demnach liegt ein Verstoß gegen den Grundsatz B.1.c der Konvention vor.

9. Weiter ist die Lauterkeitskommission der Ansicht, dass die in Rz. 7 oben aufgeführten Werbeaussagen gegen den Grundsatz B.1.a verstossen, und zwar nicht die Aussagen in Alleinstellung, sondern in der Kombination der Aussagen im gleichen Werbemittel. Es wird der Gesamteindruck erweckt, dass sich durch die besonders rasche Handlung des Konsumenten die Chancen der Kreditgewährung erhöhen und der Konsumkredit besonders rasch erhältlich ist.

Aus den Erwägungen des Plenums

3. Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen (siehe SLKE «Superlativwerbung Hotelfachschule» v. 23.11.2016, E. 3, sic! 2017, 248). Das Plenum kann bei Aufhebung des Entscheids einen neuen Entscheid fällen oder das Verfahren zur Neuurteilung an die zuständige Kammer zurückweisen (Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

5. [...] Gemäss Art. 16 Abs. 1 des Geschäftsreglements fällt die Kammer ihren Entscheid, wenn sie den Fall für genügend abgeklärt erachtet, wobei sie an die Anträge der Parteien nicht gebunden ist. Ein Verstoß kann selbst dann festgestellt werden, wenn die beanstandete Massnahme eingestellt worden ist. Dauert die Massnahme an, so wird der beschwerdegeg-

nerischen Partei empfohlen, auf die beanstandete Massnahme zu verzichten. Die Aussprache von Empfehlungen erfolgt stets vor dem Hintergrund der Beschlusserwägungen. [...] Anzumerken ist, dass im vorliegenden Verfahren nicht das Massnahmensystem der Lauterkeitskommission (Art. 19 des Geschäftsreglements) zur Anwendung gelangt, sondern das Sanktionensystem der Konvention, womit eine allgemeine Formulierung der Empfehlung zur inskünftigen Beachtung der Konvention grundsätzlich zulässig ist. [...]

6. Zum Vorwurf, die Erste Kammer habe in willkürlicher Weise festgestellt, dass die Beschwerdegegnerin gegen die Grundsätze B.1.a und B.1.c der Konvention verstossen habe: Zunächst ist festzuhalten, dass das Verfahren vor der Lauterkeitskommission lediglich einen einfachen Schriftenwechsel vorsieht (Art. 13 des Geschäftsreglements), weshalb die Beschwerdegegnerin zur Beschwerde und die Rekursgegnerin zum Rekurs Stellung nehmen kann. Eine weitere Einholung von Stellungnahmen bzw. eine weitergehende Gewährung des rechtlichen Gehörs ist im einfachen und laientauglichen Verfahren vor der Lauterkeitskommission nicht vorgesehen. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass das Geschäftsreglement vom Eidgenössischen Departement des Innern EDI als Stiftungsaufsicht genehmigt wurde (Art. 22 Geschäftsreglement SLK). Die Entscheide der Lauterkeitskommission werden den Parteien mit einer kurzen, schriftlichen Begründung mitgeteilt. Auch hier sieht das einfache Verfahren vor der Lauterkeitskommission nicht vor, dass in der Begründung auf jedes einzelne Vorbringen einer Partei einzugehen ist bzw. eingegangen wird (vgl. Art. 16 Abs. 1 Geschäftsreglement). Das Plenum kommt zum Schluss, dass der Entscheid der Ersten Kammer im Zusammenhang mit der beanstandeten Werbeaussage «Sie möchten [...] Ordnung in Ihre Finanzen bringen?» (Verstoß gegen den Grundsatz B.1.c der Konvention) genügend klar und vor dem Hintergrund von Art. 16 Abs. 2 Geschäftsreglement genügend ausführlich begründet wurde. Zum gleichen Ergebnis kommt das Plenum im Zusammenhang mit den beanstandeten Werbeaussagen, welche gemäss Entscheid der Ersten Kammer gegen den Grundsatz B.1.a der Konvention verstossen. Die Erwägungen der Vorinstanz sind weder offenbar unhaltbar, noch stehen sie zur tatsächlichen Situation im Widerspruch, noch wurde eine Norm oder ein unumstrittener Rechtsgrundsatz krass verletzt, noch laufen die Erwägungen in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwider. Insgesamt erachtet das Plenum den Entscheid der Ersten Kammer auch in materieller Hinsicht als nicht willkürlich. Das Plenum erachtet den Entscheid der Vorinstanz zudem als angemessen.