



ConPolicy

Institut für Verbraucherpolitik

28. März 2018

Transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite

Juristische Ländergutachten

vorgelegt bei:

ING-DiBa Österreich
Frau Valerie Hauff-Prieth
Praterstraße 31
1020 Wien
Österreich

durchgeführt von:

ConPolicy GmbH
Institut für Verbraucherpolitik
Friedrichstraße 224
10969 Berlin
Deutschland
www.conpolicy.de

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Christian Thorun
thorun@conpolicy.de
+49 30 25936901

Vorbemerkungen

Dieses Dokument ergänzt die Hauptstudie mit dem Titel „Transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite: Herausforderungen, Ländervergleich und Handlungsempfehlungen“ um die vollständigen juristischen Ländergutachten aus Belgien, Deutschland, Österreich und Großbritannien.

Die Gutachten spiegeln die Meinung der jeweiligen Autoren wider und wurden von ConPolicy lediglich redaktionell bearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Belgien	3
Österreich	13
Deutschland	17
Großbritannien	31

Belgien

Autor: Frédéric de Patoul

1. Legal sources

The legal provisions of Belgian law, relating to consumer credit, appear in the Code of Economic Law (hereafter referred to as CDE), Book VII, Title IV, Chapter 1.

Several royal decrees (RD) have been adopted for the implementation of these provisions. To answer the questions raised, the following royal decrees must be considered:

- The Royal Decree of 21 June 2011 amending various consumer credit decrees implementing Articles 5 (1) (2) and (2) and 15 (3) of the Law of 12 June 1991 on consumer credit
- the Royal Decree of 14 September 2016 on the costs, rate, the duration and terms of repayment of credit agreements.

These texts can be found (in French and Dutch) at the following address:
http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi.pl

2. Maximum APR and maximum duration

In order to give a better understanding of the Belgian situation, some points need to be underlined. The Royal Decree of 14 September 2016 foresees:

1. The maximum percentage authorized for the APR.
2. The maximum duration for credit agreements.
3. The benchmark (determined by the authority) to use for the calculation of variable borrowing rate.

For the variations of the borrowing rate, the following benchmarks are calculated monthly by the Belgian Debt Agency, and are equal to the arithmetic average of the reference interest rates noted during the month ending on the 10th of each calendar month, of the Belgian State treasury certificate line with the duration residual nearest to one year (indices (A) or at 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 and 10 years (indices B,C,D,E,F,G, H,I, and J). These benchmarks are used for consumer credits and for mortgage credits. (RD,14 September 2016, article 8).

Maximum APR are determined every 6 months (March and September, each year) according to the type, the amount and the duration of the credit (article VII.94, § 1, CDE) on the basis of the calculation of the abovementioned benchmark A, B, and C. Maximum APR are applicable to consumer credits and to mortgage credits but not for mortgage credits relating to the purchase of real estate property rights.

As far as overdraft facilities are concerned, the maximum borrowing rate is based on the monthly average of the EURIBOR interbank rate at three months (RD, 14 September 2016, article 11).

Current APR maxima are as follows:

	Overdraft facilities without (credit) cards	Overdraft facilities with (credit) cards	Leasings	Other credit agreements
Up to 1.250€	10,50%	14,50%	12,50%	18,50%
From 1.251€ up to 5.000€	9,50%	12,50%	8,50%	12,50%
Above 5.000€	9,50%	11,50%	8%	10%

Article 13 of the RD of 14 September 2016, imposes a maximum duration for credit agreements with a fixed duration. The actual figures are as follows:

Amount of the credit	Maximum duration in months
200€ up to 500€	18
More than 500€ up to 2.500€	24
More than 2.500€ up to 3.700€	30
More than 3.700€ up to 5.600€	36
More than 5.600€ up to 7.500€	42
More than 7.500€ up to 10.000€	48
More than 10.000€ up to 15.000€	60
More than 15.000€ up to 20.000€	84
More than 20.000€ up to 37.000€	120
More than 37.000€	240

Overdraft facilities can be agreed for an indefinite duration but the law foresees that the customer's account has to become positive at some stage depending of the amount of the overdraft (from every one year up to every five year) (RD of 14 September 2016, article 14).

3. Some advertisements are forbidden

Article VII.65 of the CDE, prohibits any advertising for a consumer credit that is focused on:

1. the incentive of the consumer, unable to meet his debts, to resort to credit;
2. the highlighting of the ease or speed with which credit can be obtained;
3. the incentive to consolidate or centralize outstanding credits or to specify that current credit agreements have little or no influence on the assessment of creditworthiness.

Is also prohibited any advertisement that

4. refers to an approval, registration or registration as a lender or credit intermediary;
5. refers to the maximum annual percentage rate of charge or the legality of the applied rates, gives the impression that these rates are the only ones that can be applied.
6. indicates that a credit agreement can be concluded without the information enabling the consumer's financial situation to be assessed.
7. mentions another identity, address or quality than that communicated by the advertiser as part of its approval, registration or registration as a lender or credit intermediary.
8. to indicate a type of credit, use only a name different from that used in the Code.
9. indicates advantageous rates without indicating the particular or restrictive conditions to which the benefit of these rates is subject;
10. indicates with words, signs or symbols that the amount of the credit is made available in cash or in cash;
11. includes the words "free credit" or an equivalent mention, other than the indication of the annual percentage rate of charge;
12. promotes an act that must be considered as a breach or an offense against the Code or the Royal decrees

Any advertisement that refers to the legally authorized maximum APR and the legally authorized maximum borrowing rate must be presented in an unambiguous, easy to read and apparent manner or, where applicable, audible and must indicate in a precise manner the maximum legally permissible annual percentage rate of charge.

4. Legal requirements

- a) *Is it obligatory to indicate an interest rate (such as APR, EAR, APY) in advertisements on consumer credits?*

There is no obligation to indicate an interest rate in advertisements on consumer credits if, and only if, the advertisement contains no figures relating to the cost of the credit.

- i. *Is there any national regulation for how costs and/or the interest rate (such as APR, EAR, APY) should be calculated in advertisements? (Example: Based on the basis of 360 rather than 365 days, representative example etc.)*

If an interest rate or a figure relating to the cost of the credit is mentioned in the advertisement, all the information required by article 4.2. of the 2008/48/EC directive (i.e. basic information), must also be mentioned. This obligation is contained in Article 64, § 1, CDE (see the text of this article as attached). The information must be mentioned in a clear, concise, prominent and audible (ads on TV, radio, in the shops, ...) way.

Article VII.65, § 1, paragraph 2, (CDE) specifies that “the King determines for all advertising, regardless of the medium used, the size of the characters as regards the information relating to the nature of the operation, its duration, at the annual percentage rate of charge and, in the case of a promotional rate, the period during which this rate applies, the fixed or variable nature of the borrowing rate and the amount of the repayments”.

The Royal Decree of 14 September 2016, contains different articles as regards the calculation of the APR and the representative example to be mentioned:

1. *Amounts paid on both sides at different times are not necessarily equal and are not necessarily paid at regular intervals. The initial date is the first drawdown.*
2. *The gap between the dates, referred to in tk and sl, used for the calculation of the APR must be expressed in years or fractions of years. One year is assumed to be 365 days (for bissextile years: 366 days), 52 weeks or 12 normalized months. A normalized month is assumed to be 30.41666 days (ie 365/12), whether the year is bissextile or not.*
3. *RD of 14 September 2016, article 3 (last paragraphs) : When a time interval between the first drawdown of credit and a maturity (sl) or between the first drawdown and the date of a new drawdown (tk), can not be expressed in an integer number of years, month or week, this time interval is then expressed as an integer number of days of all payment terms or all terms between two credit withdrawals that are not equal to an integer number of years, months or weeks, if necessary, in combination with the integer number of years, months or weeks of the other terms. When a time interval can be expressed in an integer number of years, months or weeks, then it is not expressed in a integer number of days. No other combination of years or fractions of years, than that of days with, either years, months, or weeks, is permitted. If using days:*
 - 1º every day is counted, including weekends and bank holidays;*
 - 2º the time interval is calculated by standard periods and then by days going back to the date of the initial drawdown;*
 - 3º the duration in days is obtained by excluding the first day and including the last day and is expressed in years by dividing the number obtained by the number of days (365 or 366) of the complete year going back from the last day to the same day of the previous year.*

How to determine the costs that must be included in the calculation of the APR?

According to article I.9, 41°, the costs that have to be taken into calculation for the APR are:

All costs related to the credit agreement that the consumer must pay and which are known by the lender, except for notary fees. In particular, it includes:

(a) interests;

(b) the fees and / or remuneration that the credit intermediary receives for its intermediation;

(c) taxes;

d) any expenses, including investigation fees, file preparation fees, file consultation fees, management, administration and collection fees, all costs related to a credit card except for what is referred to under (f);

(e) the costs of ancillary services related to the credit agreement, including insurance premiums, if the conclusion of this service contract is obligatory for obtaining the credit itself or under commercial terms and conditions;

(f) the costs of opening and maintaining a given account, the use of a means of payment to carry out both transactions and debits from this account, and other expenses related to transactions of payment, in all cases where the opening or the maintenance of an account is obligatory to obtain the credit or to obtain it on the conditions announced. Even if the opening of the account would be optional, the expenses related to this account must, for a consumer credit, be clearly and distinctly indicated in the credit agreement or any other contract concluded with the consumer;

g) the cost of appraising the property if this expertise is required to obtain the credit requested;

h) collateral costs.

The total cost of credit to the consumer does not include:

(a) the costs and allowances to which the consumer is liable in the event of non-performance of one of his obligations contained in the credit agreement;

(b) the costs, other than the purchase price, of the purchaser of goods or services, whether the purchase is made in cash or on credit;

(c) the costs of registering and transcribing the transfer of real estate.

Article VII.64, § 1 requires lenders and intermediaries who wish to advertise with an indication relating to an interest rate or to the cost of the credit, to include a representative example. This example is supposed to give an appreciation of the cost of credit that is close to reality. It must be adopted on the basis of the rules and principles contained in the Royal Decree of 14 September 2016 and especially Article 4, § 2, which specifies the calculation parameters of the APR.

The assumptions for the calculation of the APR are part of the maximum harmonization provisions for both the Consumer Credit Directive and the Mortgage Credit Directive. The Code requires the use of these assumptions to calculate the APR.

Only legal hypotheses are allowed and they are mandatory for the situations they are aimed at. In addition, when certain parameters are missing, the directives, (and as they transpose the directives, the CDE and the RD) determine other hypotheses to correct the missing data.

If the calculation remains impossible despite the assumptions of the law, the lender must adapt his offer of credit so as to make the calculation possible. Indeed, the communication of the APR is always mandatory (in application of the European directive and its transposition in the CDE) and it is not allowed to resort to other hypotheses than those which are specified in the Royal decree (Article 4, § 2, (1) RD of 14 September 2016).

The article 4 of the Royal Decree of 14 September 2016 is attached. This provision contains various rules for cases where the contract contains options (with application of the most expensive scenario) and for parameters that depend on the consumer's use of the credit, it refers to the category of transactions most frequently used with the lender concerned by this type of credit agreement. The use of the hypothesis method in Article 4 § 2 and Annex I of the Royal Decree of 14 September 2016 is permitted only to the extent that a parameter is unknown at the time the advertisement is broadcast.

Article VII.64, § 1, (3), specifies that the credit amount must be based on the average credit amount which, depending on the type of credit agreement for which an advertisement is made, is representative of all the offers of the lender or the credit intermediary. If several types of credit agreements are offered simultaneously, a separate representative example must be provided for each type of credit agreement. It is therefore only in a very subsidiary way and if it is totally impossible to determine the average credit amount, it will be necessary to apply the hypothesis of Article 4, § 2, 8 ° of RD of 14 September 2016: if the amount of credit has not yet been determined, it is supposed to be 1,500 €.

The law does not require (whereas it does for SECCI - Article VII.70, § 1, 7 °), that the assumptions used for calculating the APR are mentioned in the advertisement itself.

How to calculate the borrowing rate? What is the borrowing rate? Article I.9, 44° of the Economic Code gives the following definition:

The interest rate expressed as a fixed or variable percentage, applied on an annual basis to the drawdown part of the capital taken and calculated on the basis of the elements indicated by the King, by a decree deliberated in the Council of Ministers, and according to the method It determines, where appropriate, including the method of calculating the interest on late payments relating thereto; For mortgages with a real estate destination, the annual debtor rate I is the result of the comparison: $(1 + i) n = (1 + I)$, where i is the periodic rate and n is the number of periods included in the year.

There are no rules as regards the calculation of the borrowing rate, except for the following:

The borrowing rate and the default interest rate are expressed as a percentage and are rounded to the second decimal. If the third decimal place is five or more, round to the second decimal place. In other cases, the third decimal place must be ignored.

There is a relative liberty for the lender to decide how to calculate the borrowing rate but as the borrowing rate must be taken into account in the calculation of the APR, the limit of the maximum APR rate will directly affect the borrowing rate, whatever calculation method is being used. The calculation method must be fully explained in the credit agreement.

In Belgium, lenders do not use the Effective Annual Rate (EAR) or Annual Percentage Yield (APY). If used, such denomination could not create any confusion with the APR and the Borrowing rate. In any event, using such figures would compel the indication of the Basic information (which include the APR and the borrowing rate).

- ii. *What kind of regulation exists in your country for the presentation (visual and graphic presentation, wording, obligatory supplements like "APR") of the interest rate in advertising?*

Message warning: "Be careful, borrowing money also costs money"

Article VII.64, § 2, requires a warning message "Be careful, borrowing money also costs money" on every advertising (i.e. with or without figures relating to the cost of the credit). This warning also applies to audio advertising. It must therefore be audible in advertisements on the radio or in the spots broadcast by the speakers of department stores.

The message 'Be careful, borrowing money also costs money' must be written in a character with a minimum value of 7 points and occupy at least 4% of the advertising space. In addition, for advertisements which refer to the inexpensive or advantageous nature of the credit agreement or encourage a new credit withdrawal, the warning must be written in the same characters as those used for the indication of that particular characteristic or this incentive to withdraw. (RD, 21 June 2011, article 14, § 3, (2).

In case of advertising on the internet and if the warning is only visible by clicking on a banner, the message appears on a web page where only this message is indicated in sans serif characters which are at least as large as the largest characters used in the banner ((RD, 21 June 2011, article 14, § 3, (3).

Other information

The information relating to the nature of the credit, its duration, the annual percentage rate of charge and, in the case of a promotional rate, the period during which this rate applies, the fixed or variable nature the borrowing rate and the amount of the repayments are greater than the characters used for the other basic information (basic information is detailed by article VII.64, § 1, CDE as attached) (RD 21June 2011, article 14, § 1).

The nature of the operation means the type of credit. This must at least be mentioned in the terms of the Code, e.g. "Installment loan" (Article VII.65, § 2, (5) CDE). The nature of the transaction is not part of the basic information but must be included in the advertisement because it is linked to characteristics that may influence the customer decision.

The **promotion period** must also be indicated in larger characters than the rest of the basic information when a promotional rate is communicated.

The characters used to announce an **APR equal to 0%, to zero, or a promotional rate assimilated to it** may not be more than three times greater than the characters used for basic information (as already mentioned this the only authorized indication that can be used to advertise for a credit "for free".

For balloon credits or similar, the characters used to advertise the APR and the amount of the instalments cannot be more than three times larger than the characters used for basic information. In addition, the characters used for the indication of the highest instalment may not be smaller than the characters used for the other instalments.

- b) *Is there a regulation how prices should be communicated if the advertisement refers to more than one kind of interest rate? (Example: Both the nominal*

interest rate and the APR is mentioned in an advertisement. Could the nominal interest rate be highlighted? Could the APR or the interest rate of the representative example be printed in smaller letters or in grey?)

The answers are given above. If the advertisement has a nominal interest rate, it is a number that relates to the cost of the credit. It is therefore obligatory to mention all the information required by Article VII.64, § 1 (basic information) (Article 4.2. Directive 2008/48/EC). The information relating to the nature of the credit, its duration, the annual percentage rate of charge and, in the case of a promotional rate, the period during which this rate applies, the fixed or variable nature the borrowing rate and the amount of the repayments are greater than the characters used for the other basic information.

The Belgian authority in charge with the control of the legislation usually refers to the Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge (Brussels, 8.5.2012, SWD(2012) 128 fina, P. 11) :

In advertising, the standard information in Article 4(2), illustrated by means of a representative example, should be presented in a clear, concise and prominent way. If the standard information is clear, it should not be difficult to find, nor should it be hidden among other information. It should describe the offer concisely, in other words, not by lengthy or rambling descriptions. Furthermore, it should be prominent, i.e. in text which is not too small or too difficult to read relative to other text in the advertisement. In particular, the standard information, including information on the representative example, should stand out in the advertising. It should also show clearly that the example is representative, allowing no risk of confusion with other information in the advertisement.¹

- c) *What are the legal consequences, if a provider infringes the above mentioned national rules (civil law, regulatory law)?*

The Code (Article XV.87) foresees a criminal sanction (level 3, i.e. up to 25.000 € fine) for persons who commit offenses under Articles VII.64 and VII.65 relating to advertising. A level 5 penalty (up to 100.000 € fine and possibly, one year imprisonment) is applied for violations of Article VII.67 on soliciting (XV.90, 9 °) and VII.68, on the prohibition of certain promotional offers (XV.90, 13 °).

Furthermore, in accordance with Article VI.38 (2), Where a contract with a consumer has been concluded as a result of an unfair commercial practice (such as illegal advertisement), the judge may, without prejudice to the penalties of common law, order the reimbursement to the consumer of the sums he has paid, without the return by him of the delivered product (i.e. in this case the amount of the capital...).

5. Legal discourse, court cases and decisions

The legal rules on advertising for consumer credits, have little impact in the legal literature. Published comments are mostly explanations on how to comply with

¹ Other information which does not refer to features of the credit product or its costs, for example the identification or logo of the creditor may be more prominent provided that this does not undermine the clarity or prominence of the representative example.

the legal requirements, with some critical opinions on how the Belgian government has transposed the directive 2008/48/CE. This is explicable by the very technical nature of these rules. There is hardly any judicial decision on these issues probably because contentious advertisements are, in fact, handled by the Federal public Service, SPF Economie, and the risk of the sanctions seems to be sufficiently dissuasive.

6. Other relevant issues

Are there any other relevant laws, standards or aspects that should be noted about consumer protection in the advertisement of consumer credits in your country?

All relevant aspects have been mentioned above. As far as consumer protection is concerned the main concerns at present are:

- Commercial practices in the outlets of major retailers to encourage consumers to contract credit facilities. Credit facilities in these outlets is an important factor in worsening household over-indebtedness.
- The systematic sale of insurance to cover the remaining amount due in the event of incapacity. The cost of these insurances is extremely high and it has been shown that claims actually compensated are rare. The source of the problem is the very large commissions paid to intermediaries while the commission for consumer credit is capped. All the efforts to counter this difficulty with new regulation have failed so far.

Österreich

Autor: Dr. Sebastian Schumacher

1. Legal requirements

In Österreich wurde die RL 2008/48/EG² mit dem Verbraucherkreditgesetz (VKrG)³, das am 11.06.2010 in Kraft getreten ist, in innerstaatliches Recht umgesetzt. Der Anwendungsbereich des VKrG ist etwas weiter, als jener der Verbraucherkredit-RL. Beispielsweise fallen Kreditverträge ab einem Kreditbetrag von € 200,00 ohne Obergrenze und auch Immobiliarkredite unter den Anwendungsbereich des VKrG.

§ 5 VKrG setzt Art 4 der Richtlinie um und regelt die Informationspflichten in der Werbung für Verbraucherkreditverträge, sofern in der Werbung Zinssätze oder sonstige Kosten genannt werden. Die “Standardinformationen”, die nach Art 4 der Richtlinie zu erteilen sind, wurden (bis auf Art 4 Abs. 1 lit e der RL – Information für die Werbung für Kredite in Form eines Zahlungsaufschubs) vollständig in § 5 VKrG übernommen.

Österreich hat von der Möglichkeit, weitere Informationsanforderungen im innerstaatlichen Recht vorzusehen, keinen Gebrauch gemacht. Die Regelungen des VKrG entsprechen somit im Wesentlichen den Regelungen der Verbraucherkredit-RL selbst.

d) Is it obligatory to indicate an interest rate (such as APR, EAR, APY) in advertisements on consumer credits?

Grundsätzlich gibt es keine Verpflichtung, Kosten oder Zinssätze in der Werbung anzugeben. Sofern eine Werbemaßnahme keine Zinssätze oder sonstige Kosten in Zahlenform nennt, gilt lediglich das allgemeine wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot (UWG3).⁴

i. Is there any national regulation for how costs and/or the interest rate (such as APR, EAR, APY) should be calculated in advertisements? (Example: Based on the basis of 360 rather than 365 days, representative example etc.)

Sollten auf Zinssätze oder sonstige Kosten bezogene Zahlen in einer Werbung genannt werden, so müssen die Standardinformationen nach § 5 Abs. 1 VKrG: “klar, prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels” dargestellt werden. Die Informationen müssen daher an optisch hervorgehobener Stelle stehen.⁵

Die Berechnung des effektiven Jahreszinssatzes laut Anhang I zum VKrG entspricht der den entsprechenden Regelungen der Verbraucherkredite-RL entspricht. Der Berechnung hat daher nach dem System „365/12“ zu erfolgen.

ii. What kind of regulation exists in your country for the presentation of the interest rate?

Es bestehen keine detaillierteren gesetzlichen Regelungen, wie die Standardinformationen oder Zinssätze im speziellen in der Werbung anzugeben sind.

² RL 2008/48/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 23. April 2008 über Verbraucherkreditverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 87/102/EWG des Rates, ABI L 2008/133, 66

³ Verbraucherkreditgesetz (VKrG), BGBI I Nr. 28/2010.

⁴ Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG), BGBI Nr. 448/1984

⁵ Vgl. EG 18 der Verbraucherkredite-RL, ABI L 2008/133, 66.

- e) *Is there a regulation how prices should be communicated if the advertisement refers to more than one kind of interest rate? (Example: Both the nominal interest rate and the APR is mentioned in an advertisement. Could the nominal interest rate be highlighted? Could the APR or the interest rate of the representative example be printed in smaller letters or in grey?)*

Es sind nach der RL und § 5 VKrG zwingend zumindest der Sollzinssatz und der effektive Jahreszinssatz anzugeben. Darüber hinausgehende nationale Regelungen, vor allem hinsichtlich der konkreten Gestaltung der Preisangaben, bestehen nicht. Im Sinne des allgemeinen Irreführungsverbots ist jedoch davon auszugehen, dass beide Informationen als Standardinformationen zumindest annähernd gleich "auffallend" sein müssen. (Näheres dazu unter Punkt 2)

Eine detailliertere Regelung zum repräsentativen Beispiel, wie in Deutschland mit der Preisangabenverordnung in deren § 6 Abs. 3, wurde in Österreich nicht vorgenommen.

- f) *What are the legal consequences, if a provider infringes the above mentioned national rules (civil law, regulatory law)?*

Die Sanktionen für Verletzungen der Verpflichtungen aus § 5 VKrG sind in § 28 Z 1 VKrG festgelegt: Wer § 5 VKrG zuwiderhandelt begeht eine Verwaltungsübertretung, die mit einer Geldstrafe von bis zu € 10.000 bestraft werden kann. Für diese Sanktionen sachlich zuständig sind die Bezirksverwaltungsbehörden.

Außerdem kommt ein Unterlassungsanspruch nach § 2 Abs. 4, 5 iVm § 14 UWG (Lauterkeitsverstoß, Wettbewerbsrecht) und bei Vorliegen der Voraussetzungen eine Unterlassungsklage nach § 28a Abs. 1 KSchG in Betracht.

Zivilrechtliche Folgen sind im VKrG nicht explizit geregelt, jedoch können die allgemeinen zivilrechtlichen Instrumente, wie zum Beispiel Schadenersatz, Irrtum, Arglist und auch die Auslegungsregel des §915 im Einzelfall zur Anwendung kommen.

2. Legal discourse

How is the indication of costs and APR in advertisements on consumer credits discussed in the judicial literature? Does the literature discuss any problems?

Die Angabe von Preisen und Kosten in der Werbung für Verbraucherkredite wurde bislang hauptsächlich nur in der Kommentarliteratur besprochen.

Hinsichtlich der Gestaltung der Standardinformation kann zusammenfassend gesagt werden, dass diese dem Verbraucher bei optisch wahrnehmbaren Werbemaßnahmen ins Auge fallen muss und dadurch eine Irreführung durch Angabe einzelner günstigerer Zahlen vermieden werden soll. Bei einer Werbung im Internet, die über mehrere Seiten geht, müssten die Informationen nach § 5 VKrG bereits auf der ersten für den Verbraucher sichtbaren Seite der Werbung ersichtlich sein.⁶

⁶ vgl. Heinrich in Schwimann/Kodek, ABGB (2015), Band 5a, §5 VKrG Rz 9ff.

3. Court cases and decisions

What do court cases and decisions tell us about the effectiveness and efficiency of the indication of costs and APR in advertisements?

Einige Entscheidungen zu Verbraucherkrediten sind für die gegenständliche Fragestellung nicht von Relevanz, da sie in der Regel Vertragsklauseln betreffen.

Es gibt in Österreich kaum Entscheidungen die sich direkt mit Preisangaben in der Werbung beschäftigen. Zwei Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs (OGH 24.03.2015, 4 Ob 24/15f und OGH 20.05.2014, 4 Ob 70/14v) beschäftigen sich zumindest teilweise mit der Werbung in Zusammenhang mit Verbraucherkrediten. In beiden Fällen ging es um die Anwendbarkeit des VKrG auf Verbraucherleasingverträge. § 5 VKrG ist auf diese Verträge anzuwenden, sofern sie vom in §§ 25f VKrG festgelegten Anwendungsbereich des VKrG umfasst sind. Die §§ 25f VKrG definieren die grundsätzliche in der Verbraucherkredit-RL vorgesehene Anwendbarkeit auf Leasingverträge mit Erwerbselement genauer. Im Vergleich zur Verbraucherkredite-RL sind daher die unter das VKrG fallenden Leasing-Varianten detaillierter geregelt.

Zusammenfassend gesehen bietet das VKrG ein für den Verbraucherschutz effektives Regelwerk, das auch in der Praxis keine größeren Anwendungsprobleme eröffnet.

Deutschland

Autor: Dr. Achim Tiffe

1. Legal requirements

- a) *Is it obligatory to indicate an interest rate (such as APR, EAR, APY) in advertisements on consumer credits?*

Nach deutschem Recht besteht keine Pflicht, in der Werbung für Verbraucherdarlehen Zinsen anzugeben.

Wenn aber in der Werbung für Verbraucherdarlehen mit „Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten betreffen,“ geworben wird, müssen immer auch neben der Identität und der Anschrift des Darlehensgebers der Nettodarlehensbetrag, der Sollzinssatz und ein effektiver Jahreszins genannt werden, siehe § 6a Abs. 2 PAngV. Darüber hinaus sind der Gesamtbetrag, die Laufzeit des Vertrages, die Höhe der Raten und die Anzahl der Raten zu nennen. Für grundpfandrechtlich gesicherte Darlehen⁷ gelten nach dieser Norm weitere Angabepflichten, die im Folgenden außer Acht bleiben.

Soweit Kosten genannt werden und somit zahlreiche Angabepflichten unter anderem über Zinssätze bestehen, ist in der Werbung gem. § 6a Abs. 4 PAngV zusätzlich ein Beispiel anzugeben. Bei der Auswahl dieses Beispiels „muss der Werbende von einem effektiven Jahreszins ausgehen, von dem erwartet werden darf, dass er mindestens zwei Drittel der auf Grund der Werbung zustande kommenden Verträge zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abschließen wird.“ Der Gesetzgeber bezog sich bei der Einführung ausdrücklich auf die in Großbritannien praktizierte Regelung (BT-Ds. 16/11643, p. 143).

In der Praxis gibt es somit in Deutschland Werbung, die keine konkreten Kosten nennt, sondern nur mit Gefühlen wirbt oder Begriffen wie Flexibilität, „Freiheit“, „Spontanität“, „SofortKredit“, „schnell“, „günstig“, „günstiger effektiver Jahreszins“ etc., siehe Beispiel Nr. 2 am Ende.

Soweit Kosten genannt werden, muss die Werbung immer Angaben über den Sollzinssatz und den effektiven Jahreszins enthalten.

Das „repräsentative“ Beispiel ist im deutschen Recht gesondert zu den übrigen Pflichtangaben geregelt.

- i. *Is there any national regulation for how costs and/or the interest rate (such as APR, EAR, APY) should be calculated in advertisements? (Example: Based on the basis of 360 rather than 365 days, representative example etc.)*

1. Der effektive Jahreszins

Für die Berechnung des effektiven Jahreszinses hat das deutsche Recht in Anlage 1 zu § 6 PAngV die Formel der EU-Richtlinie 2008/48/EG übernommen, ebenso wörtlich die Anmerkung in Anhang I, I. Anmerkung c):

- c) *Der Zeitraum zwischen diesen Zeitpunkten wird in Jahren oder Jahresbruchteilen ausgedrückt. Zugrunde gelegt werden für 1 Jahr 365 Tage (bzw. für 1 Schaltjahr 366 Tage), 52 Wochen oder zwölf Standardmonate. Ein Standard-*

⁷ Das deutsche Recht spricht in §491 Abs. 3 BGB von Immobiliar-Verbraucherdarlehensverträgen. Der Anwendungsbereich ist richtlinienkonform etwas weiter gefasst und geht über grundpfandrechtlich gesicherte Darlehen hinaus.

monat hat 30,41666 Tage (d. h. 365/12), unabhängig davon, ob es sich um ein Schaltjahr handelt oder nicht.

In der Literatur wird die Unklarheit dieser Regel bemängelt, die hinter die frühere EU-Richtlinie für Verbraucherdarlehen zurückfällt.⁸ Offen bleibt, wie mit Schaltjahren und unterjährigen Darlehen umzugehen ist. Hier bot die frühere EU-Richtlinie zwei Varianten an:

- 1) 365 Tage / 366 Tage bei einem Schaltjahr
- 2) 365,25 Tage

Die EU-Staaten hatten sich damals für unterschiedliche Varianten entschieden. Wimmer und Rösler vermuten, dass daher innerhalb der EU-Staaten weiterhin unterschiedliche Berechnungsmethoden bestehen.⁹

Dies ergänzt das deutsche Recht in der Anlage zu § 6 PAngV in Anmerkung c) wie folgt:

Können die Zeiträume zwischen den in den Berechnungen verwendeten Zeitpunkten nicht als ganze Zahl von Wochen, Monaten oder Jahren ausgedrückt werden, so sind sie als ganze Zahl eines dieser Zeitabschnitte in Kombination mit einer Anzahl von Tagen auszudrücken. Bei der Verwendung von Tagen

- a) *werden alle Tage einschließlich Wochenenden und Feiertagen gezählt;*
- b) *werden gleich lange Zeitabschnitte und dann Tage bis zur Inanspruchnahme des ersten Verbraucherdarlehensbetrags zurückgezählt;*
- c) *wird die Länge des in Tagen bemessenen Zeitabschnitts ohne den ersten und einschließlich des letzten Tages berechnet und in Jahren ausgedrückt, indem dieser Zeitabschnitt durch die Anzahl von Tagen des gesamten Jahres (365 oder 366 Tage), zurückgezählt ab dem letzten Tag bis zum gleichen Tag des Vorjahres, geteilt wird.*

Ob diese ergänzende Regelung in der Praxis Auswirkungen hat, ist nicht bekannt.

Der effektive Jahreszins muss auf zwei Dezimalstellen genau angegeben werden:

Das Rechenergebnis wird auf zwei Dezimalstellen genau angegeben. Ist die Ziffer der dritten Dezimalstelle größer als oder gleich 5, so erhöht sich die Ziffer der zweiten Dezimalstelle um den Wert 1.

Die EU-Richtlinie 2008/48/EG sieht eine Angabepflicht auf eine Dezimalstelle vor (Anhang I, I. Anmerkung d).

Alle Kosten, die obligatorisch sind, sind gem. § 6 Abs. 3 S. 1 PAngV bei der Berechnung des effektiven Jahreszinses mit einzubeziehen einschließlich von Vermittlerkosten. Ausnahmen davon regelt § 6 Abs. 4 PAngV.

Bezüglich von Versicherungsleistungen ist zwar geregelt, dass dies in den effektiven Jahreszins mit einbezogen werden müssen, soweit diese obligatorisch sind, oder sich durch den Abschluss der Versicherung die Konditionen verändern. In der Praxis hat dies nach Ansicht der Literatur keine Auswirkung,¹⁰ weil die Anbieter

⁸ Wimmer, K. & Rösler, P. (2011). Praxisprobleme bei Preisangaben im neuen Verbraucherkreditrecht. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 1, 6-9. S. 7

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

derartige Kosten zumindest formal nicht obligatorisch vorsehen und auch keine anderen Konditionen bei Abschluss einer Versicherung anbieten, um die Kosten nicht in den effektiven Jahreszins einberechnen zu müssen.

2. Der Sollzinssatz

Der Begriff Sollzinssatz wurde vom EU-Recht übernommen. Der Sollzinssatz entspricht dem Vertragszins gem. § 488 BGB,¹¹ anhand dessen die Zinsen in Euro berechnet werden. Er ist in Art. 247 § 3 Abs. 1 Nr. 5 genannt, aber nicht legal definiert.

Auch der Zinsbegriff an sich befindet sich an zahlreichen Stellen im BGB, so in § 488 BGB für das Darlehen als Preis für die Zeit der Überlassung von Kapital und in § 246 BGB als gesetzlicher Zinssatz. Die Darstellungsweise und die Berechnungsweise des Sollzinssatzes sind aber eigenartigerweise weder im Gesetz geregelt noch wird dies in der Literatur in der Regel problematisiert.¹²

Mit Verweis auf Art. 3 lit j) der EU-Richtlinie 2008/48/EG geht die Literatur davon aus, dass der Sollzinssatz auf jährlicher Basis angegeben werden muss (§ 6 PAngV, Rn. 23).¹³ Damit sind monatliche Zinsangaben bei Verbraucherkrediten, wie früher üblich, unzulässig. Eigenartigerweise konnte aber keine entsprechende Regelung im deutschen Recht gefunden werden.

Auch in den Verbraucherdarlehensverträgen selbst findet sich in der Regel keine vertragliche Grundlage für die Berechnung. Üblich und rechtlich anerkannt ist hier eine historisch gewachsene Berechnung 30/360 bei fiktiven gleichlangen Monaten von je 30 Tagen und einer taggenauen Berechnung bei Zeiträumen kürzer als ein Monat. Darauf bezieht sich auch der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 04.07.2017 – XI ZR 741/16).

Genauso könnte aber der Sollzinssatz auch act/act, act/360, act/365 oder act/365,25 berechnet werden (§ 20, Rn. 6 ff. (20)).¹⁴

Aufgrund fehlender gesetzlicher Grundlage und fehlender ausdrücklicher Regelung im Darlehensvertrag können Verbraucher daher den Kreditverlauf weder nachvollziehen noch diesen selbst nachbilden.

3. Das repräsentative Beispiel

Das repräsentative Beispiel muss gem. § 6a Abs. 4 S.1 PAngV sämtliche Pflicht- und Zusatzangaben gem. § § 6a Abs. 2 und Abs. 3 PAngV beinhalten (effektiver Jahreszins, Sollzinssatz, Nettodarlehensbetrag und soweit zutreffend Gesamtbetrag, Laufzeit, Höhe und Anzahl der Raten). Ausgenommen ist nur die nochmalige Identität des Darlehensgebers und des Darlehensvermittlers.

Die Kalkulation des repräsentativen Beispiels muss nicht auf tatsächlichen Abschlüssen der Vergangenheit beruhen, sondern es reicht eine „nachvollziehbare

¹¹ Berger, K. P. (2016). § 489, Rn. 23 BGB. In Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch (7. Aufl.). München: C. H. Beck.

¹² Langenbucher, K., Bliesener, D. H. & Spindler, G. (2016). Bankrechts-Kommentar (2. Aufl.). München: C. H. Beck. Art. 247 § 6 EGBGB, Rn. 2 ff.

¹³ Köhler, H. & Bornkamm, J. (2017). Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (35. Aufl.). München: C. H. Beck.

¹⁴ Derleder, P., Knops, K. & Bamberger, H. G. (2009). Handbuch zum deutschen und europäischen Bankrecht (2. Aufl.). Wien: Springer Verlag.

Prognoseentscheidung“ des Darlehensgebers aus.¹⁵ Denkbar ist auch, dass sich das repräsentative Beispiel nur auf eine Aktion oder ein einzelnes Kreditprodukt bezieht. Ob die Prognoseentscheidung überhaupt im Nachhinein überprüfbar ist, wird bezweifelt.¹⁶

Da es keine einheitlichen Vorgaben für das repräsentative Beispiel gibt, fehlt nach Teilen der Literatur die Transparenz bei den Angaben.¹⁷ Die Beispiele lassen sich insbesondere nicht vergleichen, so dass eine Standardisierung gefordert wird.¹⁸

Umstritten ist in der Literatur, ob sich durch diese Regelung das Ziel erreichen lässt, Lockvogelangebote zu beseitigen; kritisch dazu Torka.¹⁹ Die Hervorhebung des effektiven Jahreszinses in den Beispielen Nr. 1 (2,45 %) und Nr. 4 (1,99 %) lassen vermuten, dass die Lockvogelangebote dadurch bisher nicht beseitigt wurden.

ii. What kind of regulation exists in your country for the presentation (visual and graphic presentation, wording, obligatory supplements like “APR”) of the interest rate in advertising?

Gem. § 6 Abs. 1 PAngV ist der Preis als „**effektiver Jahreszins**“ zu bezeichnen und als jährlicher Prozentsatz anzugeben. Die Pflicht, ihn auf zwei Dezimalstellen genau anzugeben, ergibt sich aus der Anlage zu § 6 PAngV.

Abkürzungen oder andere Bezeichnungen für den effektiven Jahreszins waren in der Vergangenheit üblich, werden aber inzwischen aufgrund des eindeutigen Wortlauts in § 6 Abs. 1 PAngV als unzulässig erachtet (§ 6 PAngV, Rn. 19).²⁰

Der effektive Jahreszins muss mindestens genauso hervorgehoben werden wie jeder andere Zinssatz, sowohl in Farbe, als auch in Schriftgröße und sonstiger Gestaltung (§ 6a PAngV, Rn. 14).²¹

§ 6a Abs. 6 PAngV verlangt, dass sämtliche **Pflichtinformationen**, soweit Kosten oder Zinsen genannt werden, „gut verständlich und deutlich lesbar“ sein müssen. Das ist auch zu beachten, wenn der effektive Jahreszins gegenüber den weiteren Pflichtangaben hervorgehoben wird, was aufgrund von § 6a Abs. 2 S. 2 PAngV als zulässig erachtet wird (§ 6a PAngV, Rn. 14).²²

¹⁵ Domke, F. & Sperlich, A. (2010). Werbung für Verbraucherkredite mit Zinsangaben. *Betriebs-Berater*, 35, 2069-2071.

Torka, A. (2011). Neue Vorgaben für Finanzierungswerbung durch § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 10, 1247-1253.

Wintermeier, M. (2017). Informationspflichten bei Werbung mit Verbraucherdarlehen gem. § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 5, 520-524.

¹⁶ Domke, F. & Sperlich, A. (2010). Werbung für Verbraucherkredite mit Zinsangaben. *Betriebs-Berater*, 35, 2069-2071.

¹⁷ Torka, A. (2011). Neue Vorgaben für Finanzierungswerbung durch § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 10, 1247-1253.

Gessner, T. (2010). Scoringabhängige Darlehensbepreisung und Werbung. *Verbraucher und Recht*, 10, 363-365.

¹⁸ ibid

¹⁹ Torka, A. (2011). Neue Vorgaben für Finanzierungswerbung durch § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 10, 1247-1253.

²⁰ Köhler, H. & Bornkamm, J. (2017). *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (35. Aufl.). München: C. H. Beck.

²¹ ibid

²² ibid

Offen ist, ob auch das **repräsentative Beispiel** auffallend gestaltet sein muss. Der deutsche Gesetzgeber weicht von Art. 4 Abs. 2 der EU-Richtlinie 2008/48/EG ab, indem er die Pflichtangaben in § 6a Abs. 2 und 3 PAngV gesondert regelt und zusätzlich ein repräsentatives Beispiel in § 6a Abs. 4 PAngV verlangt. Aus dieser Zweiteilung, die nicht der Regelung in Art. 4 Abs. 2 der EU-Richtlinie 2008/48/EG entspricht, folgert die Literatur, dass das repräsentative Beispiel im Umkehrschluss zu § 6a Abs. 2 PAngV nicht „in klarer, eindeutiger und auffallender Art und Weise anzugeben“ ist²³ bzw. nicht hervorgehoben werden muss,²⁴ obwohl dies der Vorgabe von Art. 4 Abs. 2 der EU-Richtlinie 2008/48/EG ausdrücklich widerspricht, in der es heißt: „Die Standardinformationen nennen folgende Elemente in klarer, prägnanter und auffallender Art und Weise anhand eines repräsentativen Beispiels“.

In der Praxis findet sich das repräsentative Beispiel oft in unauffälliger Form in grauer kleinerer Schrift in der Werbung, siehe Beispiele Nr. 3 und Nr. 5. Möglich erweise verstößt diese Darstellungsart und auch das deutsche Recht damit gegen die EU-Richtlinie, soweit keine richtlinienkonforme Auslegung des nationalen Rechts möglich ist.

b) Is there a regulation how prices should be communicated if the advertisement refers to more than one kind of interest rate? (Example: Both the nominal interest rate and the APR mentioned in an advertisement. Could the nominal interest rate be highlighted? Could the APR or the interest rate of the representative example be printed in smaller letters or in grey?)

Grundsätzlich sind gem. § 6a Abs. 2 und Abs. 3 PAngV sowohl Sollzinssatz als auch der effektive Jahreszins zu nennen, sobald Kosten oder Zinsen genannt werden. Versuche, nur den effektiven Jahreszins zu nennen, wurden von Gerichten als unzulässig verworfen (OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.09.2015 - 20 U 46/15).²⁵

c) What are the legal consequences, if a provider infringes the above mentioned national rules (civil law, regulatory law)?

Die vorsätzliche oder fahrlässige Verletzung der Angabepflichten gem. §§ 6, 6a PAngV stellt eine Ordnungswidrigkeit gem. § 10 Abs. 2 Nr. 3 – Nr. 5 PAngV dar. Zuständig für die Kontrolle sind die Gewerbeaufsichtsämter der Kommunen, Landkreise und Bezirke in den Städten, also die unterste lokale Behördenebene. Diese sind regelmäßig mit einer Kontrolle von Verbraucherdarlehen überfordert. Es ist davon auszugehen, dass die lokalen Behörden weder das Know-How noch die personellen Kapazitäten haben, derartige Kontrollen vorzunehmen. Eine Kontrolle durch die lokalen Behörden findet daher vermutlich schon seit einem längeren Zeitraum nicht statt, wenn sie überhaupt je stattgefunden hat.

Zivilrechtlich verliert ein Darlehensgeber bei einem im Darlehensvertrag zu niedrig angegebenem effektiven Jahreszins seinen anteiligen Anspruch auf die Zinsen gem. § 494 Abs. 3 BGB. Werden zu viel Zinsen berechnet, kann ein Verbraucher den Betrag wegen unberechtigter Bereicherung des Kreditinstituts gem. § 812 BGB zurückfordern. Werden vorvertragliche Informationspflichten verletzt, so besteht

²³ Amschewitz, D. (2011). Anforderungen an die Werbung für Verbraucherkredite – der neue § 6a Preisangabenverordnung. *Der Betrieb*, 28, 1565-1569.

²⁴ Domke, F. & Sperlich, A. (2010). Werbung für Verbraucherkredite mit Zinsangaben. *Betriebs-Berater*, 35, 2069-2071.

²⁵ OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.09.2015 - 20 U 46/15, zitiert nach www.juris.de.

grundsätzlich auch ein Anspruch aus vorvertraglicher Pflichtverletzung. Dieser Ansatz lässt sich auf werbende Angaben übertragen. Fälle dazu sind nicht bekannt. Aufgrund von Beweisproblemen selbst bei der Verletzung vorvertraglicher Informationspflichten lassen sich derartige Ansprüche in der Praxis kaum auf zivilrechtlicher Ebene gerichtlich durchsetzen.

Soweit es sich bei der Werbung um unlauteren Wettbewerb handelt, kann von Mitbewerbern, Verbänden und Kammern auf Unterlassung und Schadensersatz geklagt werden. Das UWG wird voraussichtlich das geeignete Mittel gegenüber Verstößen bei werbenden Maßnahmen sein, die gegen §§ 6, 6a PAngV verstößen.

2. Legal discourse

How is the indication of costs and APR in advertisements on consumer credits discussed in the judicial literature? Does the literature discuss any problems? If so, what is the essence?

Die rechtliche Fachdiskussion wird in diesem Bereich von Rechtsanwälten dominiert, die für die Anbieterseite arbeiten. Entsprechend anbieterfreundlich fällt diese aus.

Einigkeit besteht darüber, dass mit der Regelung in § 6a PAngV **Lockvogelangebote verhindert werden** sollen.²⁶

Werbung mit Begriffen wie „günstig“, „niedrige Zinsen“ und „0%-Finanzierung“ wird als zulässig angesehen. Grenzen setzt hier nur das Wettbewerbsrecht.²⁷

Die Zulässigkeit von **Zinsangaben „ab“** ist auch nach der Entscheidung des LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011 – 17 O 165/11, in der Literatur umstritten. Köhler sieht es als verpflichtend an, zumindest dann auch den **Höchstzinssatz „bis“** hinzuzufügen (§ 6a PAngV, Rn. 14).²⁸ Weyand (2012, p. 199), Amschewitz (2011, 1566) und Wintermeier (2017, 521) halten dagegen weiterhin einen reinen „ab“-Wert beim effektiven Jahreszins für zulässig mit Bezug auf das Beispiel, das in der Gesetzesbegründung zitiert wird (BT-Drucks 16/11643, p. 143). Die Praxis hat das teilweise antizipiert, siehe Beispiel Nr. 1 mit der Werbung: „ab 2,45 % effektiver Jahreszins“.

Als **Ort der Pflichtangaben** wird in der Literatur zum Teil vertreten, eine Sternchen-Fußnote oder ein Link auf die Pflichtangaben reiche aus, wenn der Link eindeutig bzw. die Fußnote hervorgehoben sei.²⁹ In der Plakatwerbung findet sich dies wieder, indem mit Sternchen-Fußnoten gearbeitet wird, ebenso in der Werbung im Internet, siehe Beispiel Nr. 5.

²⁶ Weyand, K. (2012). Informationspflichten bei der Werbung für Verbraucherkredite. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 5, 197-199.

²⁷ ibid

²⁸ Köhler, H. & Bornkamm, J. (2017). *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (35. Aufl.). München: C. H. Beck.

²⁹ Wintermeier, M. (2017). Informationspflichten bei Werbung mit Verbraucherdarlehen gem. § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 5, 520-524.

Als **Beurteilungsmaßstab** wird auf die Wahrnehmung eines „angemessen gut unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers“ abgestellt.³⁰

3. Court cases and decisions

Zur Frage, was Werbung ist:

Auch Briefwurfsendungen werden als Werbung angesehen, siehe: OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.09.2015 - 20 U 46/15.

Ein Preisaushang in einer Bank unterfällt dagegen nicht der Werbung und den Angabepflichten von § 6a PAngV, siehe: LG Frankfurt, Urteil vom 08.04.2011 - 3-12 O 160/10.

Zur Erforderlichkeit der Nennung der Pflichtangaben

Wird in Briefwurfsendungen ein effektiver Jahreszins genannt, so müssen auch die weiteren Pflichtangaben erfolgen. Auf die Art der Angabe des effektiven Jahreszinses kommt es dabei nicht an. Ist das nicht der Fall, kann das Verhalten der Bank von einem Verbraucherverband abgemahnt werden, siehe: OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.09.2015 - 20 U 46/15.

Zur Angabe des effektiven Jahreszinses

Das LG Stuttgart hatte Angaben „ab“ einem bestimmten effektiven Jahreszins für unzulässig gehalten, weil damit kein Preisvergleich möglich sei, siehe: LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011 – 17 O 165/11, Rn. 34. In dem Fall war das repräsentative Beispiel allerdings nicht auf der gleichen Seite zu sehen.

Zur Darstellung der Pflichtangaben

Es müssen auch alle Angaben zusammenhängend im Internet dargestellt werden, siehe: LG Potsdam, Urteil vom 24.07.2013 - 52 O 134/11.

Es dürfen nicht einzelne Pflichtangaben hervorgehoben werden wie die Monatsrate, so dass die eigentlichen Kosten dadurch in den Hintergrund treten, siehe: OLG Jena, Urteil vom 10.10.2012 – 2 U 934/11.

Darstellung des repräsentativen Beispiels

Die Internetwerbung für Verbraucherkredite erfordert, soweit mit konkreten Zahlen oder Zinssätzen geworben wird, gem. § 6a Abs. 2 S. 1 PAngV ein klares, verständliches und auffallend dargestelltes repräsentatives Beispiel aufzuführen, siehe: LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011 – 17 O 165/11. Auffallend bedeutet danach, dass es gegenüber anderen Informationen hervorgehoben wird. Denn „nur wenn auch das gesetzlich vorgeschriebene Beispiel entsprechend auffallend gestaltet dargestellt wird, wird der Verbraucher in die Lage versetzt, verschiedene Werbungen für den Abschluss eines Kreditvertrages effektiv miteinander zu vergleichen“ LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011 – 17 O 165/11, Rn. 34.

³⁰ Weyand, K. (2012). Informationspflichten bei der Werbung für Verbraucherkredite. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 5, 197-199.

In dieser Begründung führte das LG Stuttgart aus, dass es Angaben mit „von – bis“ beim repräsentativen Beispiel wohl für zulässig ansehen würde, LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011 – 17 O 165/11, Rn. 43.

Das repräsentative Beispiel darf nicht entfallen und muss als solches auch gekennzeichnet werden, siehe: LG Potsdam, Urteil vom 24.07.2013 - 52 O 134/11.

4. Any other relevant issues

Anmerkung 1

Die Werbung erfolgt in Deutschland trotz der gesetzlichen Vorgaben und zahlreicher Gerichtsentscheidungen nicht einheitlich.

So werben Anbieter mit einem niedrigen effektiven Jahreszins „ab“ einem bestimmten Betrag (Beispiel Nr. 1), andere Anbieter ganz ohne Preise aber mit einem „günstigen effektiven Jahreszins“ (Beispiel Nr. 2). Ein weiterer Anbieter gibt zwei unterschiedliche repräsentative Beispiele an, die beide 2/3 der tatsächlich vergebenen Kredite widerspiegeln sollen, was praktisch nicht möglich ist, da sich dies gegenseitig ausschließt (Beispiel Nr. 3). Auch stellt dieser Anbieter die voreingestellte niedrige Rate in dem Beispiel deutlich in den Vordergrund bei einer untypischen Kreditsituation einer sehr langen Laufzeit bei einem verhältnismäßig niedrigen Nettodarlehensbetrag. Dies widerspricht der Rechtsprechung des OLG Jena, der § 6a Abs. 2 und Abs. 3 PAngV so auslegt, dass die monatliche Rate nicht hervorgehoben werden darf gegenüber den Kostenangaben wie dem effektiven Jahreszins.

Schließlich stellen Anbieter auch dem kleiner gedruckten repräsentativen Beispiel ein voreingestelltes eigenes Beispiel in hervorgehobener Form mit deutlich niedrigeren Zinsen gegenüber (Beispiel Nr. 4). Damit wird das repräsentative Beispiel entwertet.

Somit ist auch in Deutschland das Problem nicht gelöst, dass Anbieter ihre Kredite in der Werbung viel günstiger erscheinen lassen, als sie es tatsächlich im Durchschnitt sind, also mit sogenannten Lockvogelangeboten werben.

Dies ist umso problematischer, als Verbraucher das tatsächliche Angebot erst vom Anbieter erhalten, wenn sie sämtliche persönlichen Daten angeben. Verbraucher sind daher bei Krediten in besonderem Maße auf die Angaben in der Werbung angewiesen.

Es fehlen in Deutschland Regeln, dass bestimmte Begriffe in der Werbung untersagt sind. Auch lässt die Regel in § 6a PAngV zu viel Spielraum für Interpretation. Es fehlt eine klare Aussage, dass andere Beispiele neben dem repräsentativen Beispiel zu unterlassen sind, dass eine Werbung mit „ab“-Zinsen zu unterlassen ist und dass andere Angaben wie die Ratenhöhe neben dem effektiven Jahreszins weder in Schriftgröße noch in der Art der Gestaltung nicht deutlicher hervorgehoben werden dürfen.

Anmerkung 2

Ein weiteres Problem ist in Deutschland, dass übererteuerte Restschuldversicherungsprodukte mit den Ratenkrediten an Verbraucher verkauft werden, ohne dass diese in dem effektiven Jahreszins oder dem Sollzins Berücksichtigung finden.

Eine aktuelle Studie der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) vom 21.06.2017 hat ergeben, dass in den Restschuldversicherungen nach eigenen Angaben der Versicherungsunternehmen bis zu 77 Prozent Provisionen enthalten sind, die an die Kreditinstitute gezahlt werden, wobei die Zinsen auf die Finanzierung der Restschuldversicherung noch hinzugaddiert werden müssen. Der überwiegende Anteil der Kreditinstitute, nämlich 19 von 31 befragten Kreditinstituten erhalten nach der BaFin-Studie nach eigenen Angaben Provisionshöchstsätze von 50 % oder mehr.³¹

Derartige Kosten sieht ein Verbraucher in den Angaben der Werbung nicht.

³¹ Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2017). *Ergebnisbericht zur Marktuntersuchung Restschuldversicherungen*. Zugriff unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Anlage/dl_170620_marktuntersuchung_restschatzversicherungen.html.

Beispiel Nr. 1 - Targobank

The screenshot shows the Targobank website's homepage. At the top, there is a navigation bar with links: Kredit & Finanzierung (highlighted in red), Konto & Karten, Sparen & Geldanlage, Depot & Wertpapiere, Schutz & Vorsorge, Service & Digitales, and So geht Bank heute. On the left, a woman in a business suit is pointing towards a red circular badge that says "Ab 2,45% effektivem Jahreszins". To the right of the badge is a credit calculator interface. It shows "Wunschkredit" set to 10,000 €, "Anzahl monatliche Raten" set to 36, and "Nettoeinkommen" set to 2,000 €. It also includes options for "1. Kreditnehmer" (selected) and "2. Kreditnehmer". A summary box on the right displays "Ihr Wunschkredit" as 10,000 EUR for nur mtl. 296,50 EUR, with a note below stating "4,15 % effekt. Jahreszins". A red button at the bottom right says "Kredit beantragen >". Below the calculator, a text block reads: "Der Wie für mich gemacht Kredit – Der Ratenkredit, der sich Ihrem Leben anpasst." Below this, there are three bullet points under the heading "Vorteile":

- ✓ **Günstiger Zins**
Bei Laufzeiten von 12 bis 96 Monaten und für Befräge von 1.500 € bis 65.000 € zur freien Verwendung. Bonität vorausgesetzt.
- ✓ **Sonderzahlungen jederzeit**
Sonderzahlungen für Beträge bis zu 80 % des aktuellen Kapitalsaldos kostenlos.
- ✓ **Ratenpause möglich**
Auf Wunsch alle 12 Monate eine Ratenzahlung aussetzen.

Werbung Internet – 01.02.2018, Quelle: <https://www.targobank.de/kredit/ratenkredit.html>

Beispiel Nr. 2 – Santander Consumer Bank

The screenshot shows the Santander Consumer Bank website's landing page for the BestCredit offer. The top navigation bar has a "Kredite" link. The main visual is a large photo of a smiling woman with blonde hair. To the right of the photo, the text "Santander BestCredit" and "Sommer. Sonne. Sorgenfrei." is displayed. Below this, a paragraph states: "Der Santander BestCredit bietet Ihnen ein Bündel voller Möglichkeiten." To the right of the text, there is a bulleted list of benefits:

- Bestehende Kredite zusammenfassen und die monatliche Rate reduzieren
- Günstiger effektiver Jahreszins

A blue "Jetzt informieren" button is located at the bottom right of this section. At the very bottom of the page, there is a horizontal bar with three red bullet points: "• Vorteile", "• Sicherheitspaket", and "• BestCredit beantragen".

Werbung Internet – 01.02.2018, Quelle: https://www.santanderbank.de/de_DE/Startseite/Privatkunden/Kredite.html

Beispiel Nr. 3 – TeamBank

The screenshot shows a promotional offer from easyCredit. The offer details are:

- WUNSCHBETRAG: 5.000 €
- MONATLICH: 73 € (Laufzeit 84 Monate)
- Gültig bis 4.5.2018

Below the offer, there are input fields for "Wunschbetrag" (5.000 EUR), "Laufzeit" (84 Monate), and "monatliche Rate" (nur 73 EUR). A slider shows the range from 1.000 EUR to 75.000 EUR, with 12 Monate selected. A button labeled "Jetzt berechnen" (Calculate now) is visible.

Repräsentatives Beispiel Aktion: Sollzinssatz: 6,16 % p.a. fest für die gesamte Laufzeit; effektiver Jahreszins: 6,34 %; Nettokreditbetrag: 5.000 Euro; Vertragslaufzeit: 84 Monate; Gesamtbetrag: 6.167,07 Euro; monatliche Rate: 73,50 Euro; letzte Rate: 66,57 Euro; Bonität vorausgesetzt. Produktangaben Aktion: Sollzinssatz: ab 5,74 % p.a. fest für die gesamte Laufzeit; effektiver Jahreszins: 5,90 - 6,90 %; Nettokreditbetrag: 5.000 Euro; Vertragslaufzeit: 12 - 84 Monate. Anbieter: TeamBank AG Nürnberg, Beuthener Str. 25, 90471 Nürnberg

Starke Argumente für den easyCredit

- ✓ Wunschbetrag bis 75.000 Euro
- ✓ Laufzeiten bis 84 Monate
- ✓ Schutz vor Überschuldung
- ✓ Sondertilgung und Ablösung
- ✓ Extralanges Rückgaberecht
- ✓ Raten reduzieren, Raten aussetzen

Links unter "Jetzt berechnen": Jetzt Informieren > mehr erfahren

Werbung Internet – 01.02.2018, Quelle: <https://angebot.easycredit.de>

Beispiel Nr. 4 – CreditPlus Bank

The screenshot shows a step-by-step process for calculating a credit. Step 1 (Betrag) is completed. Step 2 (Persönliches) is currently selected, indicated by a teal border around the "1 Person" radio button. Step 3 (Einkommen) and Step 4 (Beruf) are shown as next steps. The main content area displays the following information:

Ihre Kreditberechnung	
Monatliche Rate	177,00 € 72 monatliche Raten
Nettokreditbetrag	12.000,00 €
Gesamtbetrag	12.744,00 €
Geb. Sollzinssatz p.a.	1,97 %
Effekt. Jahreszins ¹	1,99 %

A link "Betrag / Laufzeit ändern" is available. The "Anzahl Kreditnehmer" section shows "1 Person" selected. A note below states: "Für ein maßgeschneidertes Angebot benötigen wir ein paar weitere Angaben (4 Schritte)". A large teal button at the bottom says "Weiter 1/4: Persönliches →". A lock icon indicates a secure connection.

¹ Beispielrechnung: Ihr Zinssatz ist abhängig von individuellen Faktoren.
Repräsentatives Beispiel: 4.000 € Nettodarlehensbetrag; 4,99 % effektiver Jahreszins; 60 Monatsraten à 75,26 €; 60 Monate Laufzeit; 4,88 % gebundener Sollzinssatz p. a., Gesamtbetrag: 4.515,60 €.

Impressum | Datenschutz & Sicherheit | Kreditbedingungen

Werbung Internet – 01.02.2018, Quelle: <https://www.creditplus.de/>

Beispiel Nr. 5 – Autohändler

The screenshot shows the homepage of Hülpert Automobile. At the top, there's a navigation bar with links to Standorte, Neuwagen, Gebrauchtwagen, Geschäftskunden, Service, Elektromobilität, Mietwagen, VW Taxi Zentrum, and Über uns. Below the navigation is a large red banner with the text "Audi Gebrauchtwagen :plus Wochen! XXL 17.03. - 10.04." and a callout box stating "Jetzt bei uns ab 0,99 %- finanziert!". A small fine print note at the bottom of the banner provides details about the financing offer.

Audi Gebrauchtwagen :plus Wochen! XXL 17.03. - 10.04.

* Laufzeit 12 bis 48 Monate bei einem effektiven Jahreszins von 0,99%, 0,99%-Finanzierungsgesamt: Audi A3 Sportback 1.4TFSI, 92 kW (125 PS), Schaltgetriebe, Einstellauslastung: 05/2016, Kämmenverlauf: 20.970 km, Gebrauchtwagenpreis: € 19.440,-, 36 Monate Vertragszeit: € 1.795,-/Monat, Nettodarlehenbetrag: € 19.440,-, Sollzins (gepland): 0,99%, effektiver Jahreszins: 0,99%, Vertragsaufschl.: 36 Monate, tatsächl. Fehlzins: 0,00%, tatsächl. Zins: 0,99%, tatsächl. Zins: 0,99%, tatsächl. Zins: 0,99%. Ein Angebot der Audi Bank GmbH, eine Sonderfinanzierung für die wir als Autohaus Hülpert Audi ausweisen. Finanzierung der Volksbank und Raiffeisenbank Gifhimer Straße 57, 38112 Gifhorn, Geschäftsführer: für die wir als Autohaus Hülpert Audi ausweisen. Für den Käufer ist eine Dokumentation des Käufers erforderlich. Der Käufer muss die Dokumentation vorliegen, um die Finanzierung zu erhalten. Nur bis 15. April 2017 und nur solange der Vorrat reicht!

Audi Gebrauchtwagen :plus Wochen im Audi Zentrum Dortmund

Einfach einsteigen und Vorteile sichern: Von 17.03 bis 10.04.2017 profitieren Sie für ausgewählte Audi Gebrauchtwagen :plus von einer vorteilhaften 0,99 %-Sonderfinanzierung¹. Besuchen Sie uns im Audi Zentrum Dortmund und finden Sie Ihr Wunschfahrzeug.

► **0,99 % Sonderfinanzierung¹**
Zu den Audi Gebrauchtwagen :plus Wochen bietet Ihnen die Audi Bank eine vorteilhafte 0,99 % Sonderfinanzierung.

► **Gutschein für bis zu 20 % Nachlass auf Audi Original Zubehör²**
Bei Kauf, Finanzierung oder Leasing eines Gebrauchtwagens innerhalb der Audi Gebrauchtwagen :plus Wochen erhalten Sie einen Gutschein² für Audi Original Zubehör.

► **In 110 Punkten gründlich untersucht**
Jeder Audi Gebrauchtwagen :plus unterliegt einem gründlichen 110-Punkte-Check. Zahlreiche Funktionen des Wagens werden geprüft und gegebenenfalls mit Audi Originalteilen in Stand gesetzt. Der Check wird von einem Kfz-Meister persönlich abgezeichnet und wird Ihnen in Form eines Zertifikates ausgehändigt.
[» Mehr zum 110 Punkte Check «](#)

Suche

Kontakt

Callback-Service

Fahrzeugvergleich

Meine Garage

Fahrzeug-Schnellsuche

Standort

Zustand

Marke

Modell

Werbung Internet – 05.02.2018, Quelle: <http://www.huelpert.de/de/serviceangebot/audi-gebrauchtwagen-plus-wochen-im-audi-zentrum-dortmund>

Großbritannien

Autor: Dr. Federico Ferretti, LL.M

The regulation of price transparency in consumer credit advertising has a long tradition in the United Kingdom and over time it has gone through lengthy and complex processes of reform. The last reform effective from April 2014 provides for a highly detailed regulation of consumer credit advertising.

As far as the transparency in consumer credit advertising is concerned, the Advertisements (Hire-Purchase) Act 1967 was the first regulatory instrument to control some aspects of the content of advertisements for credit by requiring certain essential information to appear in such advertisements. Likewise, the Hire-Purchase Act 1965 required the pre-contractual disclosure of the cash price of goods offered for disposal on hire-purchase or instalment sale terms. Since then, there have been several statutes and regulations affecting particular types of advertising in consumer loans.

Conversely, the modern regulation of most consumer credit, hire and brokerage advertisements mostly derives from the Consumer Credit Act 1974. When originally enacted, it repealed previous legislation and it provided for the first time a coherent pattern of control over methods of seeking business in the consumer credit sphere, including advertising, canvassing, quotations and generally the display of information regarding credit and its cost. Over time, such a control was exercised partly under the provisions of the Consumer Credit Act 1974 itself (as updated or amended), partly under regulations made pursuant to its provisions, and partly through the guidance issued by the supervisory authority formerly in place (the Office of Fair Trading - OFT). Non-compliance with the norms or guidance of the OFT could lead to sanctioning actions including the withdrawal of an advertisers licence.³²

The UK has implemented the Consumer Credit Directive 2008 with the Consumer Credit (EU Directive) Regulations 2010, SI 2010/1010 which revise the Consumer Credit Act 1974 as already amended in 2006. The so updated Consumer Credit Act thus remains the law that provides a framework to protect consumers when dealing with licenced lenders engaged in consumer credit business and/or ancillary credit business. All regulated consumer credit agreements entered on or after 1 February 2011 and certain aspects of pre-existing agreements entered before that date have to comply with the new amended regime (Regulations 99 and 100 of the 2010 Regulations).

1. The regulation of financial promotions and communications

Within the above framework concerning the regulation of consumer credit in general, the Financial Services Act 2012 amending the Financial Services and Markets Act 2000 ('FSMA') has introduced a new institutional framework for the financial system. Under the new structure, with effect from 1 April 2014 the Financial Conduct Authority ('FCA') is the regulator in charge of ensuring the proper functioning of the financial market and the protection of consumers. It takes-over the functions previously exercised by the Financial Services Authority ('FSA') and the OFT, and it

³² E.g. see Geoffrey Woodroffe and Robert Lowe, Woodroffe & Lowe's Consumer Law Practice, 8th ed. (Sweet & Maxwell; 2011); Iain Ramsay, Consumer Law and Policy, 3rd ed. (Hard Publishing, 2012).

has set its rules in the FCA Handbook ('CONC'), which sits within the Consumer Credit Sourcebook section concerning the regulation of credit-related activities. Under this restructuring, from 1 October 2014 the FCA has issued new rules drawing upon the Consumer Credit Act (as amended over time – see above) and the previous guidance from the OFT.³³ Companies offering services such as consumer loans, payday loans, credit cards, hire purchase and debt management or advice have to be registered with the FCA. Moreover, Section 21 of the FSMA provides for the regulation of any 'invitation or inducement to engage in investment activity'. This provision is of wide application and it has been extended to consumer credit and consumer hire also with effect from 1 April 2014, thus effectively replacing the regime in place until that date under the Consumer Credit Act 1974 (as amended). Under the FSMA a financial promotion must be issued or approved by the FCA, unless exempt. A breach of this requirement may incur a fine, up to two years in prison, and unlimited financial liability to consumers or investors.

Significantly, the regulation of advertisements was within the first sweep of legislation that was originally made under the Consumer Credit Act 1974 (as amended) into the new consumer credit chapter of the CONC. The sweep was made effective by the Consumer Credit (High-Level Standards and Interim Regime) Instrument 2013 (FCA 2013/68) made by the Board of the FCA on 26 September 2013. This Instrument was made by the FCA in the exercise of its powers and pursuant to related provisions in FSMA. The CONC 3 applies to all firms that communicate or authorise for communication, a financial promotion, or communication in respect of a "credit-related regulated activity".

At the same time, the FSMA (Regulated Activities)(Amendment) (no 2) Order 2013 has repealed the original sections relating to advertising and seeking business of the Consumer Credit Act 1974 (as amended), alongside other previously existing ancillary legislation contained in the Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004 and the Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2010.

The United Kingdom is one of the four EU Member States that have used the exception provided for in the second paragraph of Article 4(1) of the Consumer Credit Directive 2008. Therefore, it requires the indication of the APR in advertising concerning credit agreements which does not indicate an interest rate or figures relating to any cost of credit to the consumer, but not the 'standard information' listed in Article 4(2) of the Consumer Credit Directive 2008.³⁴

Scope of Application

Prior to its repeal, the law did not define an 'advertisement' but merely indicated that every form of advertising was caught, through whatever medium it was projected. The definition covered all forms of media used to advertise either consumer credit or hire facilities and it extended to any form of advertising, visual or acoustic, written or oral, including advertising on the radio or television, in-store or on the Internet (Section 189(1) of the Consumer Credit Act 1974).³⁵ Under the current

³³ Financial Conduct Authority, *Consumer Credit Sourcebook* (CONC), CONC3 (1 April 2014).

³⁴ See European Commission, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the Implementation of Directive 2008/48/EC on Credit Agreements for Consumers*, COM(2014) 259 final.

³⁵ For example, in the case *Nine Regions Ltd (t/a Log Book Loans) v The Office of Fair Trading* [2010] UKFTT 643 (GRC) it was held that the sending of text messages to selected existing customers whose payment history indicated that they might qualify for a top-up loan, constitutes the publication of a credit advertisement within the meaning of the Consumer Credit Act 1974, s 189(1).

regulation, CONC 3 refers to financial promotions and communications with customers. Its scope is wider than before as, instead, it applies to all financial promotions and communications with customers in relation to a credit agreement, and not simply to 'advertisements'.

At the same time, CONC 3.1.7 R(1) provides that CONC 3 does not apply to a financial promotion or communication that consists of only one or more of the following: (a) the name or trading name of the firm (or its appointed representative); (b) a logo; (c) a contact point such as address (including email address), telephone, fax number and website address; (d) a brief factual description of the type of product or service provided by the firm. The effect of the exceptions is that detailed information about the advertised credit cannot be given in this simple form of financial promotion. However, as expressly stated under CONC 3.1.8, CONC 3.1.7 R(1) remains subject to compliance with the rules specified in CONC 3.1.7 R(2) which require the inclusion of a representative APR in specified circumstances, that is an APR at or below which the firm communicating or approving the financial promotion reasonably expects, at the date on which the promotion is communicated or approved, that credit would be provided under at least 51% of the credit agreements which will be entered into as a result of the promotion. Firms should not include any information not referred to in CONC 3.1.7 R(1) and should avoid the use of names, logos or addresses, for example, which attempt to convey additional product or cost-related information.

Core obligations

The substantive rules on advertising and price information are laid out in CONC 3.3.1 R, according to which a lending firm must ensure that a communication or a financial promotion is clear, fair and not misleading. The guidance at CONC 3.3.10 G provides non-exclusive examples of practices that are likely to contravene the clear, fair and not misleading rule in CONC 3.3.1 R. The practices include stating or implying that the firm is a lender (when this is not the case), misleading a customer as to the availability of a particular credit product, using false testimonials endorsements or case studies and, in relation to debt solutions, claiming or implying that a customer will be free of debt in a specified period of time or making statements emphasising a debt-free life or that a debt solution is a stress free or immediate solution, emphasising any savings available to a customer by proposing to reschedule a customer's debts without explaining that a lender is not obliged to accept less in settlement of the customer's debts than it is entitled to, nor to freeze interest and charges and that the result may be to increase the total amount payable or the period over which it is to be paid and to impair the customer's credit rating, etc. Finally, CONC 3.3.11 G offers guidance on misleading introductions. It provides that misleading a customer as to the availability of a particular credit product is likely to include stating or implying that the firm will introduce the customer to a provider of a standard personal loan based on repayments by instalment or of an overdraft facility on a current account or of a credit card, but instead introducing the customer to a provider of 'high-cost short-term credit', for example a 'pay day' loans.

Next, according to CONC 3.3.1(1A), firms must ensure that each communication and each financial promotion is: (a) clearly identifiable as such; (b) accurate; (c) balanced and, in particular, does not emphasise any potential benefits of a product or service without also giving a fair and prominent indication of any risks; (d)

sufficient for, and presented in a way that is likely to be understood by the average member of the group to which it is directed or by which it is likely to be received; and (e) does not disguise, omit, diminish or obscure important information, statements or warnings.

A firm must ensure that, where a communication or financial promotion contains a comparison or contrast, the comparison or contrast is presented in a fair and balanced way and is meaningful [CONC 3.3.1(1B)]. A comparison or contrast may be a comparison or contrast with another person, or with another product or service, whether offered by the firm or by another person (CONC 3.3.8 G). Where a communication or a financial promotion contains a premium rate telephone number for a customer response, it must include the price per minute of a call, the likely duration of calls and the total cost that the customer would incur if a call is made for the full estimated duration. This information must be given in a 'prominent way' (CONC 3.3.9 G).

In turn, CONC 3.3.2 R provides that firms must ensure that a communication or financial promotion uses plain and intelligible language, it is easily legible (or, in the case of any communication or promotion given orally, it is clearly audible), specifies the name of the person making the communication or communicating the financial promotion or the person on whose behalf the financial promotion is made and, in the case of a communication or financial promotion in relation to credit broking, indicates to the customer the identity of the lender (where this is known).

In a financial promotion or a communication to a customer, firms must not state or imply that credit is available regardless of the customer's financial circumstances or status (CONC 3.3.3(1) R). However, CONC 3.3.3(2) R specifies that this rule does not apply to a financial promotion or communication relating to a credit agreement under which a person takes an article in pawn and the customer's total financial liability (including capital, interest and all other charges) is limited under the agreement to the proceeds of sale which would represent the true market value of the article or articles pawned by the customer. It is clarified that a trading name, internet address or logo could fall within this rule and that a statement or an implication that credit is guaranteed or pre-approved, or not subject to any credit checks or other assessment of creditworthiness, might also contravene CONC 3.3.3R.

In addition to the above, CONC 3.3.6 G seeks to give some additional guidance on the clear, fair and not misleading rule. It provides that if a firm in a communication or a financial promotion names the FCA, the Prudential Regulation Authority or both as the regulator (or regulators) of the firm and refers to matters that are not within the remit of either or both of them, then it must ensure that the communication or financial promotion makes it clear which matters are so regulated and which are not.

Furthermore, under CONC 3.3.7 G when communicating information, firms are advised to consider whether the omission of any relevant fact would result in the information given to the customer being insufficient, unclear, unfair or misleading.

Content of financial promotions and communications

CONC 3.5.3 R prescribes the content of financial promotions. Where a financial promotion includes a rate of interest or an amount relating to the cost of credit,

whether expressed as a sum of money or a proportion of a specified amount, the financial promotion must also include a representative example (in accordance with CONC 3.5.5 R) and specify a postal address at which the person making the financial promotion may be contacted. This rule does not apply where the financial promotion includes a representative APR and does not indicate any other rate of interest. An annual rate of interest for the purposes of CONC 3.5.3 R above is not limited to an annual rate but also includes a monthly or daily rate and a reference to 0% credit. An amount relating to the cost of credit includes the amount of any fee or charge or any repayment of credit (CONC 3.5.4 G). The items of information to be included within the representative example required by CONC 3.5.3 R (1) include the rate of interest, whether it is fixed or variable or both, expressed as a percentage applied on an annual basis to the amount of credit drawn down, the nature and amount of any other charge included in the total charge for credit, etc. The items of information must be specified in a clear and concise way, accompanied by the words 'representative example', presented together with each item of information being given equal prominence, and given greater prominence than any information relating to the cost of credit except any statement relating to an obligation to enter into a contract for an ancillary service [CONC 3.5.5. R (1)]. As affirmed under previous case-law, the APR should not be the driver of the interest rate; instead the monthly interest rate and the annual interest rate are what they are stated to be (*Sternlight v Barclays Bank plc*).

Representative example

Guidance on the representative example is given at CONC 3.5.6 G. This should not be limited to being representative of agreements featured within the financial promotion if the firm which either communicates it or approves it expects other agreements to be entered into as a result, whether with that person or a third party. Moreover, if a rate of interest applies for only a limited period of time, the duration of that period and the rate or amount following that period, if known or ascertainable, should be shown.

The provisions of CONC 3.5.7 R (1) set forth other types of financial promotion that must include the representative APR. These are financial promotions which indicate or imply in any way that (a) credit is available to persons who might otherwise consider their access to credit restricted, (b) any of the terms on which credit is available is more favourable either for a limited period or generally than corresponding terms applied in any other case or by any other lender, or (c) the way in which the credit is offered is more favourable than corresponding ways used in any other case or by any other lenders. Equally, under the same provision, financial promotions must include the representative APR in cases where there is any kind of incentive to apply for credit or to enter into an agreement under which it is provided. CONC 3.5.7 R (2) specifies that the representative example must be given greater prominence than any indication or incentive of the types set out above.

Last, CONC 3.5.9 R makes clear that the APR must be shown as "% APR", where it is subject to change it must be accompanied by the word 'variable', and the representative APR must be accompanied by the word 'representative'.

Ancillary services and security

CONC 3.5.10 R(1) states that a financial promotion must include a clear and concise statement in respect of any obligation to enter into a contract for an 'ancillary service' where the conclusion of that contract is compulsory in order to obtain the credit or to obtain it on the terms and conditions promoted, and where the cost of that ancillary service cannot be determined in advance. The statement required must be no less prominent than any information required to be included by CONC 3.5.5 R(1) and be presented together with any representative APR included.

Where a financial promotion concerns a facility for which security is or may be required, it must state that security is or may be required as well as the nature of the security (CONC 3.5.11 R).

Restricted expressions

CONC 3.5.12 R sets out a list of 'restricted expressions', i.e. expressions which must not be used in a financial promotion. Examples include the term 'overdraft' or any similar expression as describing any agreement for running-account credit (except where an agreement enables a borrower to overdraw on a current account), or the term 'no deposit' or any similar expression except where no advance payments are to be made. CONC 3.5.12(2) provides that a financial promotion must not include in relation to any repayment of credit the expression 'weekly equivalent' or any expression of like effect or any expression of any other periodical equivalent unless weekly repayments or other periodical payments are provided for under the agreement.

Other provisions

To conclude, the CONC set out provisions regarding financial promotions and communications made by credit brokers (CONC 3.7), financial promotions and communications by debt counsellors and debt adjustors (CONC 3.9), and promotions not in writing (CONC 3.10)

If a financial promotion has not been published or approved by an authorised person, this could lead to a potential breach of s.21 of the FSMA and a criminal offence. Furthermore, if rules in the CONC have been breached, a firm would open itself up to the full range of enforcement action available to the FCA. *Inter alia*, the FCA has the ability to ban financial promotions. Accordingly, moreover, as a side effect the firm would have to deal with the negative publicity this would create, as well as the costs of withdrawing the offending material.

2. Advertising and the cap code

It must be noted that even if from April 2014 the FCA and its conduct rules have taken over from previous arrangements, 'non-technical' aspects of marketing communications of consumer credit (for example, offence, social responsibility, superiority claims, fear and distress and competitor denigration) are still fall within the remit of the Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP Code), which is the rule book for all non-broadcast advertisements, sales promotions and direct marketing communications in the United Kingdom under the Advertising Standards Authority (ASA). In this respect, there is a partial overlap with the regulation of financial services under the FCA. The ASA assesses complaints about broadcast ads and liaises with the FCA on technical matters covered by their rules. The CAP Code requires ads to comply with relevant legislation

and marketers should therefore ensure that ads comply with both FCA and CAP Code requirements. For instance, early decisions include some rules for debt management firms and high-cost short term credit (payday) lenders. Examples are the requirement for a risk warning in payday loan ads, and additional guidance clarifying whether references to ‘speed’ or ‘ease’ in the granting of credit constitute an incentive that is included in the APR.³⁶ The latest case of *Santander UK plc*³⁷ offers an illustration of the remit of the ASA taking into account the FCA regulations. A TV ad for the firm’s credit card showed customers making purchases and carrying out various other activities, and featured a voiceover saying: “With the new [firm’s name] credit card you get cashback on all your purchases ... there’s no fee when spending abroad ... and 0% on balance transfers for 40 months...”. On-screen text displayed: “0.5% cashback. Retailer and ATM fees may apply abroad. 1% Balance Transfer Fee. Representative Example 0% pa on purchases for six months, then 15.9% pa (variable). Equivalent to 21.7% APR representative (variable) based on £1,200 credit limit. Monthly fee £3”. However, complaints suggested that the representative APR was not given adequate prominence within the ad. The ASA noted that CONC rule 3.5.7 (1) states that an ad must include a representative APR if it included, among other elements, an incentive to apply for credit or a favourable comparison relating to credit. The ASA considered that, in the context of an ad that invited consumers to apply for a credit card, cashback on all purchases and no fee when spending abroad were likely to be seen as incentives to apply for credit, and also as favourable comparisons with other credit providers. The ad featured three interest rates (0%, 15.9% and the representative APR). Consequently, requirements to include a representative APR as well as a representative example were triggered. CONC 3.5.7 (2) in relation to the representative APR and CONC 3.5.5 (d) in relation to the representative example provide that the representative APR and the representative example must be given no less prominence than the information which triggered their inclusion. In the ad, the representative APR and the representative example were presented in on-screen text which included other information and was present at the bottom of the screen for half of the ad’s duration. The ASA considered the size of the text and the time on-screen was sufficient to be clear to viewers. However, in the context of the ad, the ASA considered the visual footage of customers added prominence to the features described in the voice-over. The information in on-screen text was therefore likely to be seen as less prominent than information given verbally, and that, in this case, the use of on-screen text to present the representative APR and representative example was unlikely to meet the requirements of CONC. For that reason, the ad was considered to breach the CAP Code. As a consequence of the decision, the ad could not be broadcasted again in that form and the firm was told to ensure its advertising complied with the requirements of CONC.

³⁶ See the Advertising Standards Authority (ASA) at <https://www.asa.org.uk/news/consumer-credit-advertising.html> (last accessed 09/01/2018). In particular, in section 14 the CAP Code, whilst recognising that financial advertising is subject to other numerous statutes and regulations, provides general guidance on advertisements for financial products and services.

³⁷ *Santander UK plc* (3 May 2017).

Other examples of cases concerning credit to consumers are *Sunny Marketing*,³⁸ *First Finance (UK) Ltd*,³⁹ *FCL Consumer Finance Ltd* and *Stop Go Networks Ltd*,⁴⁰ and *Elevate Credit International Ltd t/a Sunny*.⁴¹

³⁸ In *Sunny Marketing* (12 December 2012) a website for a short-term loan provider Claimed that "Loan 100 Pounds. Period 10 Days. Loan fee 15 pounds. Repayment 115 Pounds. Transfer guaranteed within a few minutes!". Underneath, claims stated "JUST SIGN UP ONE. The signup process is really easy and will take you only a few minutes to complete. APPLY FOR A LOAN. Need money quickly? Just log in and let us know". Immediately beneath that text, it featured an image of a couple, where the woman was looking pensive and with a shopping bag over her shoulder. Next to that, the text stated "£100 ISSUED IN FEW MINUTES". Immediately beneath, it showed another couple smiling and the woman was carrying a number of shopping bags. At the bottom of the web page, claims stated "Representative APR 16,831%. Representative example: Amount of credit £100 for 10 days. Total amount repayable £115. Interest £10.00. Interest rate 365% fixed. Transfer & credit check fee £5.00. Representative 16,831% APR". The complainant challenged whether the claims and images of shopping bags were irresponsible because they trivialised the decision to take out a loan and encouraged irresponsible spending. The case was upheld and found to breach rules on social responsibility. The ASA found that there was no context to the images to explain why the woman in the image may have needed the money. The ASA found that the image suggested that she obtained a high interest, short-term loan quickly and she had spent that borrowed money to go on a shopping trip to make non-essential purchases. They considered the website's depiction of using a high interest, short-term credit to fund such a shopping trip was likely to be seen as encouraging frivolous spending of that borrowed money. They therefore concluded that the ad was irresponsible.

³⁹ In *First Finance (UK) Ltd* (19 June 2013) the ASA ruled that a text stating "Hi Mate I'm still out in town, just got £1000 in my account from these guys [website address of company]" was irresponsible because it suggested a loan should be used to fund a social life

⁴⁰ In *FCL Consumer Finance Ltd* (25 March 2015) and *Stop Go Networks Ltd* (26 February 2014), the ASA found that the images in the ads, along with the claims to "treat yourself and a loved one" were irresponsible because they trivialised the decision to take out a loan and encouraged frivolous spending. They upheld the case and considered that taking a high-interest, short-term loan was a step that should only be taken following careful consideration and considered that marketers should take care to advertise those products responsibly, thus breaching the CAP code rule on responsible advertising.

⁴¹ In *Elevate Credit International Ltd t/a Sunny* (1 July 2015) a TV ad, for the company's short-term loans, featured scenes of a market trader at work. The voiceover said: 'When Ben needed money to expand his market stall, he turned to [Name of Company]. Because they give him the flexibility to repay early, without penalties ... Discover [website address] today. The flexible way to borrow from £100 up to £2,500.' On-screen text said: 'Warning: Late repayment can cause you serious money problems. For help go to [website address]' and 'Subject to status and a credit assessment. Terms and conditions apply. 18+'. It was challenged whether the ad was compliant with financial advertising rules as it did not mention the Annual Percentage Rate (APR) of interest. The ASA challenged whether the company's claims breached the CAP Code by presenting consumers' legal rights as a unique feature of the offer. The ASA noted that, according to CONC, ads for financial products which included certain triggering information also needed to include the representative APR. Such information included an incentive to apply for credit, or enter into agreement under which credit was provided. The ASA considered the references to flexibility, and to early repayment without penalties, amounted to an incentive to apply for credit, in which case the representative APR should have been included. The ASA also considered the claims suggested those features were unique to the company, and as such not available via their competitors, and therefore also constituted a comparative indication. They considered that the representative APR should therefore also have been disclosed for that reason.