



ConPolicy

Institut für Verbraucherpolitik

03. April 2018

Transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite

Herausforderungen, Ländervergleich und Handlungsempfehlungen

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

Autoren:

Prof. Dr. Christian Thorun
Dr. Max Vetter

Ansprechpartner:

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

Juristische Expertise:

Dr. Achim Tiffe
Dr. Federico Ferretti, LL.M
Frédéric de Patoul
Dr. Sebastian Schumacher

Diese Studie basiert u.a. auf Länderrechtsgutachten, die von den folgenden Personen erstellt wurden:

- Dr. Federico Ferretti, LL.M (London) für Großbritannien
- Frédéric de Patoul (Brüssel) für Belgien
- Dr. Sebastian Schumacher (Wien) für Österreich
- Dr. Achim Tiffe (Hamburg) für Deutschland

Die Inhalte der Länderrechtsgutachten wurden z.T. wörtlich oder sinngemäß in diesen Text übernommen. Die vollständigen Gutachten finden sich in einem separaten Dokument.¹

Die rechtliche Gesamtbegleitung des Projekts und die Expertise zu den EU-rechtlichen Vorgaben erfolgten durch Dr. Achim Tiffe (Hamburg, Deutschland).

Für die in diesem Gutachten getroffenen Analysen und Einschätzungen ist allein ConPolicy verantwortlich.

Wir danken darüber hinaus den folgenden Organisationen für ihre länderspezifischen Auskünfte:

- Arbeiterkammer Wien, Österreich
- Finanzmarktaufsicht, Österreich (FMA)
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, Österreich
- FPS Economie, Belgien
- Febelfin vzw/asbl, Belgien
- Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Deutschland (BaFin)
- Verbraucherzentrale Bundesverband, Deutschland (vzbv)
- Financial Conduct Authority, Großbritannien (FCA)

¹ Siehe ConPolicy (2018). Transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite: Juristische Ländergutachten. Abrufbar unter: http://www.conpolicy.de/data/user_upload/Studien/Juristische_Laendergutachten.pdf

Zusammenfassung

Um verschiedene Angebote für einen Verbraucherkredit bestmöglich vergleichen zu können, benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher verlässliche Informationen. Jedoch sind sie in der Werbung für Verbraucherkredite immer wieder mit „Schaufensterangeboten“ konfrontiert. Diese Angebote stellen besonders attraktive Konditionen – etwa einen niedrigen Sollzinssatz oder geringe Raten – in den Vordergrund, während wichtige Vergleichsparameter wie Angaben zu den tatsächlichen Kosten in den Hintergrund treten oder gänzlich fehlen.

Die EU-Richtlinie über Verbraucherkreditverträge (2008/48/EC) regelt, welche Informationen in der Werbung für Verbraucherkredite genannt werden und in welcher Form sie dargestellt werden müssen. Sie musste von allen Mitgliedstaaten bis Mitte 2010 durch Rechtsakte in nationales Recht umgesetzt werden.

In dieser Studie analysieren wir im Vergleich der vier EU-Mitgliedstaaten Österreich, Belgien, Deutschland und Großbritannien:

- mit welchen wesentlichen Herausforderungen Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Kreditwerbung konfrontiert sind,
- wie diese Herausforderungen in der Umsetzung der EU-Richtlinie in nationales Recht adressiert werden,
- inwiefern diese Umsetzungen zu einer verbraucherfreundlichen Kreditwerbung geführt haben und
- welche Handlungsempfehlungen und *Good Practices* sich aus dem Ländervergleich ableiten und auf Österreich übertragen lassen.

Nach einer Einführung in das Thema in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 herausgearbeitet, dass die Herausforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Kreditwerbung insbesondere in den folgenden sechs Handlungsbereichen liegen: 1) unzureichende Kostentransparenz, 2) keine Angaben von Kosten in der Werbung, 3) Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen, 4) Angabe unrealistischer, wenig „repräsentativer“ Beispiele, 5) verbraucherunfreundliche grafische Darstellung relevanter Informationen und 6) mangelhafte Durchsetzung bestehender gesetzlicher Vorgaben.

Die Länderanalysen in Kapitel 3 verweisen darauf, dass es keinen Mitgliedstaat gibt, der als „Idealmodell“ dienen kann. Stattdessen gibt es je nach Handlungsbereich unterschiedliche *Good Practices* aus den einzelnen Mitgliedstaaten. Überdies zeigt die Studie, dass bei einigen Fragen weiterer Forschungsbedarf besteht.

Hinsichtlich der sechs Handlungsbereiche kommt die Studie zu folgenden Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Österreich bzw. für die EU insgesamt:

- 1) Unzureichende Kostentransparenz:** Alle vier Fokusländer haben die Vorgabe der Verbraucherkredit-Richtlinie zu den Standardinformationen im Wesentlichen übernommen.

Für Österreich ergibt sich in diesem Bereich kein materiell-rechtlicher Handlungsbedarf. Allerdings existiert ein Rechtsdurchsetzungsdefizit. Überdies

sollte für alle EU-Länder geprüft werden, ob der effektive Jahreszins in der Werbung stärker in den Vordergrund gerückt werden sollte. Hierbei ist jedoch sicherzustellen, dass dieser auch wirklich repräsentativ ist. Hinsichtlich der Wirksamkeit einer solchen Hervorhebung existiert ein Forschungsbedarf.

- 2) Keine Angaben von Kosten in der Werbung:** Die Werbung gänzlich ohne Kostenangaben mit emotionalen Begriffen wie „frei“ oder „flexibel“ ist in drei der vier untersuchten Länder zulässig und unterliegt keinen kreditspezifischen Vorgaben, sondern dem allgemeinen Wettbewerbs- bzw. Lauterkeitsrecht. Lediglich Belgien untersagt bestimmte Werbeaussagen etwa zur Schnelligkeit und Einfachheit der Kreditvergabe und sieht eine Pflichtwarnung vor, wonach Geld leihen auch Geld kostet.

Der Ländervergleich hat keinen unmittelbaren Handlungsbedarf in diesem Bereich für Österreich aufgezeigt. Allerdings wäre es für Österreich und die EU allgemein sinnvoll zu prüfen, ob bestimmte Werbeaussagen wie „kostenloser Kredit“ oder ähnliche Formulierungen grundsätzlich untersagt werden sollten und ob ein allgemeiner Warnhinweis, wonach Geld leihen auch Geld kostet, sinnvoll ist. Zu dieser Frage existiert ein Forschungsbedarf.

- 3) Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen:** Bei der Berechnung der effektiven Jahreszinsen wurden zwar die Vorgaben der EU-Richtlinie in allen vier Ländern übernommen, jedoch treten in Österreich wie auch in anderen Ländern immer wieder Fälle auf, bei denen Nebenkosten (z.B. Restschuldversicherungen) nicht in den effektiven Jahreszins eingerechnet werden.

Für Österreich und letztlich für die EU insgesamt besteht daher Klarstellungsbedarf, dass die Kosten von Produkten, die zusammen mit einem Verbraucherkredit verkauft werden, grundsätzlich in den effektiven Jahreszins mit einbezogen werden müssen, weil dieser Bereich besonders anfällig für Missbrauch ist.

- 4) Angabe unrealistischer, vermeintlich „repräsentativer“ Beispiele:** Die Definition des Repräsentativbeispiels unterscheidet sich zwischen den Ländern und ist in Österreich und Belgien – anders als in Deutschland oder Großbritannien – nicht näher spezifiziert. Dadurch bestehen Zweifel an der Plausibilität und Repräsentativität der Beispiele von Anbietern. Ferner ist eine spezifischer geregelte Berechnung ohne entsprechende Kontrolle der präsentierten Zahlen wirkungslos, wie das Beispiel Deutschland zeigt.

Für Österreich resultiert hieraus, dass erstens eine Regelung zur Bildung des repräsentativen Beispiels – etwa in Anlehnung an die deutsche Regelung, dass zwei Drittel der Kunden diesen Zinssatz erhalten oder die britische Regelung, dass mindestens 51 Prozent diesen Zinssatz erhalten – gesetzlich verankert werden sollte. Zweitens sollten Lockvogelangebote, die Zinssätze „ab ... %“ nennen, ohne den Höchstzinssatzes „bis ... %“ zu nennen, untersagt werden. Alternativ sollte vorgeschrieben werden, dass „ab ...%“-Zinswerbung immer durch eine Höchstzinsangabe ergänzt werden muss. Drittens ist für eine effektive Durchsetzung dieser Regelung zu sorgen. Diese Empfehlungen können letztlich auch auf die EU insgesamt übertragen werden.

- 5) Verbraucherunfreundliche grafische Darstellung relevanter Informationen:** Obwohl die materiell-rechtlichen Rahmenbedingungen für eine

verbraucherfreundliche grafische Darstellung der Standardinformationen im EU-Recht sowie in den vier untersuchten Ländern grundsätzlich gegeben sind, zeigt die Praxis häufig versteckte oder klein gedruckte Standardinformationen.

In Österreich sollte weiter eruiert werden, ob es diesbezüglich einen materiell-rechtlichen Handlungsbedarf gibt. Insgesamt sollte auf EU-Ebene überprüft werden, ob präzisere optische Vorgaben zum Zusammenspiel von niedrigen Werbezeitsaussagen und dem repräsentativen Beispiel notwendig sind. Überdies fehlen in Österreich, aber auch in vielen anderen Mitgliedstaaten, wirksame und abschreckende Sanktionen sowie eine effektive Kontrolle zur Durchsetzung der EU-rechtlichen Vorgaben.

- 6) Mangelhafte Durchsetzung bestehender Regulierung:** Im Gegensatz zu Großbritannien und Belgien ist die Rechtsdurchsetzung in Österreich und Deutschland unzureichend aufgestellt. Dies liegt zum einen an der dezentralen behördlichen Zuständigkeit und zum anderen an zu geringen Sanktionen.

Für Österreich resultiert hieraus die Empfehlung für eine Reform des Aufsichtsrechts und insbesondere einer Kompetenz für die Finanzmarktaufsicht für den Verbraucherschutz in diesem Bereich sowie wirkungsvollere Sanktionen. Auch andere Mitgliedstaaten sollten ihre bestehenden Defizite in der Rechtsdurchsetzung beseitigen.

Die Studie stellt überdies fest, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Verbraucherorganisationen zwar einen Beitrag zur Rechtsdurchsetzung leisten können, dass eine effektive behördliche Durchsetzung jedoch unerlässlich ist. Denn nur Behörden verfügen beispielsweise über die Möglichkeit, die Repräsentativität des repräsentativen Beispiels oder die Vollständigkeit der berücksichtigten Kosten im effektiven Jahreszins zu überprüfen.

Zusammengefasst zeigt die Analyse, dass für Österreich (wie auch für andere Mitgliedstaaten) beim Thema transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite zum einen materiell-rechtliche Handlungsbedarfe bestehen und zum anderen ein gravierendes Rechtsdurchsetzungsproblem existiert, das abgestellt werden sollte. Von einer Behebung dieser Defizite profitieren sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher als auch Unternehmen, die sich an die gesetzlichen Vorgaben halten.

Executive Summary

To best compare different offers for consumer credit, consumers need reliable information. However, in their daily lives they are repeatedly confronted with so-called "doorbusters" in consumer credit advertising. These offers place particularly attractive conditions – such as low borrowing rates or low rates for repayment – in the foreground while important comparison parameters such as information on the actual costs are hidden in the small print or are completely missing.

The EU Consumer Credit Directive (2008/48/EC) regulates which information has to be offered in consumer credit advertising and how it should be presented. It had to be transposed into national laws by all Member States by mid-2010.

Comparing the four EU Member States Austria, Belgium, Germany and the UK, we analyze in this study:

- What are the key challenges consumers face in credit advertising?
- How are these challenges addressed in the transposition of the EU Directive into national law?
- To what extent do these transpositions lead to consumer-friendly credit advertising?
- Which recommendations and good practices can be derived from the country comparison for Austria?

Chapter 1 describes the background and methodological approach of this study. In Chapter 2, the study shows that the challenges for consumers lie particularly in the following six areas: 1) insufficient cost transparency, 2) no indication of costs in advertising, 3) credit advertising with incorrectly calculated annual percentage rates, 4) indication of unrealistic, supposedly "representative" examples, 5) consumer-unfriendly graphical depiction of relevant information, and 6) insufficient enforcement of existing regulation.

The country reports in Chapter 3 point out that no Member State can serve as an "ideal model". Instead, there exist different good practices from some Member States depending on the field of focus. Moreover, the study shows that there is a need for further research on several issues.

With regard to the six consumer challenges, the study arrives at the following conclusions and recommendations for Austria resp. for the EU as a whole:

- 1) **Insufficient cost transparency:** All four focus countries have essentially adopted the Consumer Credit Directive regulation for standard information.

For Austria, there is no substantive need for action in this area. However, there is a law enforcement deficit. In addition, it should be examined for all EU countries whether the annual percentage rate should be given more prominence in advertising. However, in this case it must be ensured that it is indeed representative. Furthermore, there exists a need for further research on the effectiveness of such highlighting.

- 2) **No indication of costs in advertising:** Advertising without costs but only with emotional terms such as "free" or "flexible" is permitted in three of the four

countries analyzed and is not subject to any credit advertising regulations but to general unfair competition law. Only Belgium prohibits certain advertising claims, e.g. on the speed and simplicity of lending, and provides a mandatory warning that borrowing money also costs money.

The country comparison has shown no immediate need for action in this area for Austria. However, it would be useful for Austria and the EU in general to consider whether certain advertising terms, such as "free credit" or similar wording, should in principle be banned and whether a general warning that borrowing money also costs money makes sense. There exists a need for research on this question.

- 3) **Credit advertising with incorrectly calculated effective annual percentage rates:** For the calculation of annual percentage rates, the specifications of the EU Directive were adopted in all four countries. However, in Austria, as in other countries, there are repeatedly cases where additional costs (e.g., residual debt insurance) are not included in the annual percentage rate of charge.

For Austria, and ultimately for the EU as a whole, there exists a need for clarification that the costs of products sold together with a consumer credit must be included in the annual percentage rate, as this field is particularly prone to abuse.

- 4) **Indication of unrealistic, supposedly "representative" examples:** The definition of the representative example differs between countries and is not specified in Austria and Belgium – in contrast to Germany or Great Britain. This raises doubts about the plausibility and representativeness of the examples of providers. Furthermore, a specific, regulated calculation with no supervision of the numbers presented is ineffective, as the example of Germany shows.

For Austria, it follows that first, the calculation of the representative example should be regulated, e.g. based on the German regulation that two-thirds of customers receive the advertised interest rate or the British regulation that at least 51 percent receive the advertised interest rate. Second, "doorbusters" offering interest rates "from ...%" without mentioning the maximum interest rate "up to ...%" should be prohibited. Alternatively, it should be stipulated that "from ...%" - interest advertising must always be supplemented by a maximum interest rate. Third, effective enforcement of these regulations needs to be ensured. These recommendations can ultimately be transferred to the EU as a whole.

- 5) **Consumer-unfriendly graphical depiction of relevant information:** Although the substantive legal framework for a consumer-friendly graphical depiction of standard information in EU law as well as in the four countries examined is basically given, standard information is often hidden or printed in small letters in practice.

In Austria, it should be further examined whether there exists a need for action in substantive law in this regard. Overall, it should be examined at EU level whether more precise visual specifications are needed for the interplay between low rates in advertising and the representative example. Moreover, Austria and many other EU Member States lack effective and dissuasive sanctions as well as a more effective enforcement of EU legislation.

- 6) **Insufficient enforcement of existing regulation:** In contrast to the UK and Belgium, the enforcement in Austria and Germany is insufficient. This is due to, on the one hand, decentralized regulatory competencies and, on the other hand, insufficient and low sanctions.

For Austria, this results in a recommendation for a reform of supervisory law and, in particular, a mandate for the Financial Market Authority for consumer protection in this area as well as more effective sanctions. Other Member States should also address existing insufficiencies in law enforcement.

The study furthermore points out that while consumer organizations can contribute to law enforcement, effective regulatory law enforcement is essential. Only authorities have the power to check for instance whether the representative example is really representative or whether all costs were taken into account to calculate the annual percentage rate of charge.

In summary, the analysis shows that for Austria (as well as for other EU Member States) there is a need for substantive legal action concerning the transparent presentation of information in consumer credit advertising and, secondly, that there is a serious law enforcement problem that should be remedied. Remedying these deficits benefits both consumers and companies that comply with legal requirements.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	10
Abbildungsverzeichnis	10
1. Einleitung	11
1.1. Hintergrund	11
1.2. Ziele und Fragestellungen der Studie	12
1.3. Methodik und methodische Grenzen der Analyse	12
2. Analysedimensionen: Wesentliche Herausforderungen bei der Verbraucherkreditwerbung	15
3. Ländervergleich: Identifikation von <i>Good Practices</i>	20
3.1. Unzureichende Kostentransparenz	20
3.1.1. EU-rechtliche Vorgaben	20
3.1.2. Österreich	21
3.1.3. Belgien	21
3.1.4. Deutschland	21
3.1.5. Großbritannien	22
3.1.6. Zwischenfazit	22
3.2. Keine Angabe von Kosten	23
3.2.1. EU-rechtliche Vorgaben	23
3.2.2. Österreich	23
3.2.3. Belgien	24
3.2.4. Deutschland	24
3.2.5. Großbritannien	24
3.2.6. Zwischenfazit	24
3.3. Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen	25
3.3.1. EU-rechtliche Vorgaben	25
3.3.2. Österreich	25
3.3.3. Belgien	26
3.3.4. Deutschland	26
3.3.5. Großbritannien	27
3.3.6. Zwischenfazit	27
3.4. Kreditwerbung mit unrealistischen „Repräsentativbeispielen“	28
3.4.1. EU-rechtliche Vorgaben	28
3.4.2. Österreich	28
3.4.3. Belgien	29
3.4.4. Deutschland	29
3.4.5. Großbritannien	30
3.4.6. Zwischenfazit	31
3.5. Kreditwerbung mit verbraucherunfreundlicher grafischer Darstellung relevanter Informationen	31
3.5.1. EU-rechtliche Vorgaben	32

3.5.2. Österreich	32
3.5.3. Belgien	33
3.5.4. Deutschland	33
3.5.5. Großbritannien	35
3.5.6. Zwischenfazit	35
3.6. Mangelhafte Durchsetzung bestehender Regelungen	35
3.6.1. EU-rechtliche Vorgaben	35
3.6.2. Österreich	36
3.6.3. Belgien	36
3.6.4. Deutschland	37
3.6.5. Großbritannien	38
3.6.6. Zwischenfazit	39
4. Fazit und Handlungsempfehlungen	40
4.1. Unzureichende Kostentransparenz	40
4.2. Keine Angabe von Kosten in der Werbung	41
4.3. Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen	41
4.4. Kreditwerbung mit unrealistischen „Repräsentativbeispielen“	42
4.5. Kreditwerbung mit verbraucherunfreundlicher grafischer Darstellung relevanter Informationen	43
4.6. Mangelhafte Durchsetzung bestehender Regelungen	43

Abkürzungsverzeichnis

APR	annual percentage rate (effektiver Jahreszins)
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (D)
CDE	Code of Economic Law (B)
CONC	Consumer Credit Sourcebook (UK)
EU	Europäische Union
FCA	Financial Conduct Authority (UK)
FMA	Finanzmarktaufsicht (AUT)
LG	Landgericht (D)
OLG	Oberlandesgericht (D)
PAngV	Preisangabenverordnung (D)
RD	Royal Decree (B)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (D)
Verbraucherkredit-RL	Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge
VKI	Verein für Konsumenteninformation (AUT)
VKrG	Verbraucherkreditgesetz (AUT)
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband (D)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel für Kreditwerbung der easyBank	17
Abbildung 2: Beispiel für Kreditwerbung der Teambank AG	18
Abbildung 3: Beispiel für Kreditwerbung der Santander Consumer Bank	19

1. Einleitung

1.1. Hintergrund

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem Konsumalltag informierte Entscheidungen treffen können, benötigen sie verlässliche, leicht verständliche und nicht-irreführende Informationen insbesondere über den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung. Dies gilt auch für Finanzdienstleistungen wie Verbraucherkredite.

Daher regelt die EU-Richtlinie über Verbraucherkreditverträge (2008/48/EC), welche Informationen Kreditinstitute in welcher Form bei der Vergabe eines Verbraucherkredites zur Verfügung stellen müssen. Die Richtlinie enthält außerdem Bestimmungen für die Werbung für Kreditverträge. Bis Mitte Juni 2010 mussten die Mitgliedstaaten die Richtlinie in nationales Recht umsetzen. In Österreich wurden die Bestimmungen im Verbraucherkreditgesetz (VKrG) übernommen.

Dennoch treten immer wieder Fälle auf, bei denen Kreditinstitute eine verbraucherfreundliche Werbung für Kreditkonditionen vermissen lassen. So werden Verbraucherkredite beispielsweise mit attraktiven Konditionen beworben, die in der Realität nur ein sehr geringer Teil der potentiellen Kreditnehmerinnen und -nehmer mit sehr guter Bonität tatsächlich bekommt (sogenannte „Schaufensterangebote“). Ein weiteres Problem aus Verbrauchersicht ist die prominente Platzierung des nominalen Zinssatzes, während die Information zum effektiven Jahreszins weniger sichtbar ist. Der effektive Jahreszins drückt die Gesamtkosten eines Kredits als jährlichen Prozentsatz des zu zahlenden Gesamtbetrags aus und ist damit aus Verbraucherperspektive der wichtigste Kostenparameter. Zusätzlich zu den Kostenangaben schreibt die EU-Richtlinie auch ein „repräsentatives Beispiel“ vor. Die mitunter unscharfe Definition, wann ein solches Beispiel repräsentativ ist, schmälert jedoch dessen Nutzen für Verbraucherinnen und Verbraucher. Dadurch wird es schwierig, unterschiedliche Angebote miteinander zu vergleichen und zu einer optimalen Entscheidung zu gelangen.

Dass diese Probleme in der Werbung für Verbraucherkredite auch in Österreich existieren, zeigt eine Untersuchung der Arbeiterkammer Wien von Kredit- und Leasingrechnern auf Bankenhomepages, mit denen für Kredite geworben wird. In der Studie moniert die Verbraucherorganisation fehlende Repräsentativbeispiele, nicht klar, prägnant und auffällig platzierte Pflichtinformationen, fehlerhaft berechnete Effektivzinsen und attraktive Sollzinsen, die in der Praxis nicht erzielt werden.²

Neben den negativen und irreführenden Auswirkungen auf Verbraucherinnen und Verbraucher schaden die genannten Missstände auch solchen Kreditanbietern, die die EU-Vorgaben verbraucherfreundlich umsetzen und verlässliche Informationen bereitstellen. Dies kann zu Wettbewerbsverzerrungen im Markt führen.

² Rupprecht, B. & Korntheuer, M. (2013). Kredit- und Leasingrechner auf Bankenhomepages: Werbung für Kredite mit Rechentools, S. 42.

1.2. Ziele und Fragestellungen der Studie

Vor dem Hintergrund der Transparenz- und Informationsdefizite in der Werbung für Verbraucherkredite in Österreich zielt diese Studie darauf ab, durch einen Rechtsvergleich zwischen Österreich, Belgien, Deutschland und Großbritannien *Good Practices* für gesetzliche Regelungen zu identifizieren, um sicherzustellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in diesem Feld durch Werbung nicht in die Irre geführt werden.

Um diese Ziele zu erreichen, werden in dieser Analyse die folgenden Themenkomplexe und zugehörigen Leitfragen bearbeitet:

- **Analysedimensionen:** Welche wesentlichen Herausforderungen existieren aus Verbrauchersicht bei der Werbung für Verbraucherkredite? Welche Herausforderungen müssen gesetzliche Regelungen insbesondere adressieren?
- **Ländervergleich:** Im Hinblick auf die aus Verbrauchersicht wesentlichen Handlungsfelder existieren welche EU-rechtlichen Vorgaben? Welche *Good Practices* können aus der Analyse von vier ausgewählten Mitgliedstaaten abgeleitet werden?
- **Handlungsempfehlungen:** Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus dem Ländervergleich für Österreich, für die drei weiteren untersuchten Mitgliedstaaten und darüber hinaus für die EU-rechtlichen Vorgaben insgesamt ableiten?

1.3. Methodik und methodische Grenzen der Analyse

Methodisch basiert diese Studie auf einem problemfokussierten Rechtsvergleich ausgewählter Länder. Das bedeutet, dass sich die Länderanalysen an den wesentlichen Herausforderungen, die sich für Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich der Preistransparenz bei Verbraucherkrediten stellen, orientieren. Diese Herausforderungen werden in Kapitel 2 zunächst herausgearbeitet und dann in den Länderanalysen in Kapitel 3 analysiert.

Die jeweiligen problemfokussierten Länderanalysen wurden durch ConPolicy auf der Grundlage von Gutachten erstellt, die von vier einschlägigen Sachverständigen verfasst wurden.³ Neben einer Analyse, wie die europarechtlichen Vorgaben jeweils ins nationale Recht umgesetzt wurden, berücksichtigen die Länderanalysen soweit vorhanden auch den aktuellen Diskurs in der juristischen Fachliteratur sowie Urteile, die im Zusammenhang mit den rechtlichen Vorgaben ergangen sind. Die vollständigen juristischen Gutachten finden sich in einem Nebendokument.⁴

Als weitere Datenquellen wurden von ConPolicy halbstrukturierte Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von Aufsichtsbehörden und Verbraucherorganisationen sowie weiteren Expertinnen und Experten in den jeweiligen Fokusländern

³ Siehe hierzu die Auflistung auf der ersten Seite dieser Studie.

⁴ Siehe ConPolicy (2018). Transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite: Juristische Ländergutachten. Abrufbar unter: http://www.conpolicy.de/data/user_upload/Studien/Juristische_Laendergutachten.pdf

geführt.⁵ Diese wurden zu ihrer Sicht auf und ihren Erfahrungen mit der Umsetzung der Verbraucherkredit-RL, den nationalen rechtlichen Vorgaben sowie Verbraucherbeschwerden befragt. Die Ergebnisse fließen in die Analyse der Verbraucherherausforderungen und den Umgang damit in den einzelnen Ländern ein.

In dem Ländervergleich werden neben den EU-rechtlichen Vorgaben die folgenden vier Länder berücksichtigt: Österreich, Belgien, Deutschland und Großbritannien. Die Betrachtung der rechtlichen Situation in Österreich liegt vor dem Hintergrund der Zielsetzung dieser Studie auf der Hand. Die drei weiteren Länder wurden ausgewählt, weil sie nach Expertenmeinung über das größte Lernpotential für eine Analyse guter Praxis verfügen.

Hinsichtlich der einzelnen Rechtsquellen sind die folgenden Hinweise zu berücksichtigen:

- **EU-rechtliche Vorgaben:** Die EU-Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge vom 23.04.2008 (Verbraucherkredit-RL) ist aktuell die wesentliche Basis für europarechtliche Vorgaben bei der Werbung zu Verbraucherkrediten. Sie stellt bis auf wenige Ausnahmen eine Maximalharmonisierung dar und musste innerhalb von zwei Jahren in das jeweilige nationale Recht umgesetzt werden (bis Mitte Juni 2010).

Die Umsetzung der Richtlinie in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union wurde im Jahr 2013 evaluiert.⁶ Auf dieser Evaluation beruht der Bericht der Europäische Kommission aus dem Jahr 2014, der auf die Einhaltung der EU-rechtlichen Vorgaben und die Praxis bei der Werbung zu Verbraucherkrediten eingeht.⁷

- **Österreich:** In Österreich wurde die Richtlinie mit dem Verbraucherkreditgesetz (VKrG),⁸ das am 11.06.2010 in Kraft getreten ist, in innerstaatliches Recht umgesetzt. Der Anwendungsbereich des VKrG ist etwas weiter gefasst als jener der Richtlinie. Beispielsweise fallen Kreditverträge ab einem Kreditbetrag von 200 Euro ohne Obergrenze und auch Immobiliarkredite in den Anwendungsbereich des VKrG.
- **Belgien:** In Belgien wurde die Richtlinie in den *Code of Economic Law (CDE)*, Book VII, Title IV, Chapter 1 zum 13. Juni 2010 übernommen. Darüber hinaus wurden eine Reihe von *Royal Decrees (RD)* für die konkrete Umsetzung verabschiedet. Von besonderer Bedeutung in dem Kontext dieser Studie sind die RDs vom 21. Juni 2011 und vom 14. September 2016.

In Belgien ist überdies darauf hinzuweisen, dass das belgische Recht staatlich vorgegebene Höchstgrenzen für effektive Jahreszinsen sowie

⁵ Trotz mehrfacher Anfragen bei unterschiedlichen Organisationen war es nicht möglich, in jedem Land mit den zuständigen Behördenvertretern oder Verbraucherorganisationen zu sprechen.

⁶ Risk & Policy Analysts Ltd. (2013). Study on the Impact of the Legal Choices of the Member States and other Aspects of Implementing the Directive 2008/48/EC on the Functioning of the Consumer Credit Market in the European Union. Abrufbar unter: http://rpaltd.co.uk/uploads/report_files/j812-study-on-impact-of-the-legal-choices-en.pdf

Ipsos & LE (2013). Study on the functioning of the consumer credit market. Abrufbar unter:

⁷ European Commission (2014). 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. Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/files/report-implementing-consumer-credit-directive_en.

⁸ Verbraucherkreditgesetz (VKrG), BGBl I Nr. 28/2010.

maximale Laufzeiten für Kreditverträge vorsieht.⁹ Auf diese Spezifika wird jedoch wegen des Fokus dieser Analyse auf die Werbung mit Verbraucherkrediten nicht weiter eingegangen.

- **Deutschland:** In Deutschland wurden die rechtlichen Vorgaben für Verbraucherkredite in das Bürgerliche Gesetzbuch integriert (§§ 491 ff. BGB). Die einzelnen Informationsvorschriften wurden dabei in das EGBGB ausgelagert (Art. 247 ff. EGBGB). Vorgaben für die Werbung zu Verbraucherkrediten finden sich dagegen in der Preisangabenverordnung (§ 6 f. PAngV). Die Umsetzung der EU-Richtlinie 2008/48/EG erfolgte für Verbraucherdarlehensverträge, die ab dem 11.06.2010 abgeschlossen wurden. Durch die Umsetzung weiterer EU-Richtlinien kam es zu rechtlichen Anpassungen dieser Gesetze in den Jahren 2014 und 2016.
- **Großbritannien:** In Großbritannien wurde die Richtlinie ursprünglich im *Consumer Credit Act* umgesetzt. Im Zuge einer umfassenden Restrukturierung der Behördenlandschaft in den Bereichen Verbraucherschutz und Finanzaufsicht in den Jahren 2012 bis 2014 wurde jedoch nicht nur eine neue Finanzaufsichtsbehörde, die *Financial Conduct Authority* (FCA), geschaffen. Auch wurden Regelungen hinsichtlich der Verbraucherkreditwerbung aus dem *Consumer Credit Act* herausgelöst und in Form von FCA-Richtlinien („rules“) niedergelegt. Diese finden sich im *FCA-Handbook* als Teil des *Consumer Credit Sourcebooks* (CONC).

Im Hinblick auf die Methodik ist bei dieser Studie darauf hinzuweisen, dass wir durch den Rechtsvergleich zwar Unterschiede und Stärken bestimmter nationaler Regelungen aufdecken können. Zum Umfang der Studie gehört es jedoch nicht, die Transferierbarkeit der Forderungen im Detail auf Österreich zu prüfen – etwa hinsichtlich der Vereinbarkeit mit der österreichischen Rechtsordnung oder Aufsichtsstruktur.

Eine weitere methodische Begrenzung resultiert daraus, dass der Rechtsvergleich ggf. interessante Regelungen zutage fördern kann. Sofern allerdings keine Wirksamkeitsabschätzungen zu diesen Regelungen vorliegen, kann es sein, dass die Datengrundlage zu gering ist, um eine klare Empfehlung aussprechen zu können, auch in Österreich eine solche Regelung umzusetzen. In diesen Fällen arbeiten wir daher Prüfaufträge und Forschungsbedarfe heraus.

⁹ Siehe hierzu insb. Royal Decree of 14 September 2016.

2. Analysedimensionen: Wesentliche Herausforderungen bei der Verbraucherkreditwerbung

Im Unterschied zu vielen anderen Konsumprodukten und -dienstleistungen haben Verbraucherkredite oft keinen einheitlichen und auf den ersten Blick erkennbaren Preis, weil zahlreiche Anbieter Verbraucherinnen und Verbrauchern bonitätsabhängige Konditionen anbieten, die von der individuellen Lebenssituation der Kundin oder des Kunden, der Laufzeit, der Ratenhöhe und des Nettokreditbetrags abhängen. Hinzu kommen weitere Kosten wie Abschlusskosten oder Verwaltungsgebühren. Der effektive Jahreszins dient dabei als „Preisschild“, in dem alle Kosten enthalten sind und durch das Angebote unterschiedlicher Art vergleichbar werden. Beim Vergleichen verschiedener Kreditangebote sind Verbraucherinnen und Verbraucher folglich auf korrekte, vollständige und nachvollziehbare Angaben des Kreditgebers angewiesen.

In der Realität stehen Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch vor einer Reihe von Herausforderungen. Die Herausforderungen werden im Folgenden dargestellt und an zwei österreichischen Beispielen für Kreditwerbung im Internet exemplarisch veranschaulicht:

Fehlende Kostentransparenz: Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist eine umfassende Kostentransparenz wichtig. Hierbei kommt es insbesondere darauf an, dass nicht lediglich der Sollzinssatz genannt und beworben wird. Denn dieser enthält nicht alle Kosten und eignet sich daher nicht, Angebote unterschiedlicher Anbieter miteinander zu vergleichen. Ein Vergleich ist nur über den effektiven Jahreszins möglich. Daher ist es wichtig, dass die Werbung für Verbraucherkredite Verbraucherinnen und Verbrauchern eine umfassende Kostentransparenz ermöglicht und den effektiven Jahreszins als „Preisschild“ besonders herausstellt. Dies ist jedoch immer wieder nicht der Fall (vgl. Hervorhebung des Sollzinses in Abbildung 1, Angabe von zwei Rechenbeispielen mit unterschiedlichen Kosten in Abbildung 2).

Keine Angabe von Kosten: Sollten Anbieter in ihrer Werbung auf eine Angabe von Kosten verzichten, ist sicherzustellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in die Irre geführt werden. Häufig finden sich jedoch Werbeaussagen mit Emotionen und Begriffen wie „flexibel“ oder „günstig“.

Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen: Um die wahren Kosten eines Verbraucherkredits einschätzen und verschiedene Angebote miteinander vergleichen zu können, müssen sich Verbraucherinnen und Verbraucher darauf verlassen können, dass die effektiven Jahreszinsangaben akkurat sind und alle Kosten umfassen. Wenn allerdings Kosten für Versicherungen wie Restschuldversicherungen nicht im effektiven Jahreszins berücksichtigt werden, dann erscheint der Kredit günstiger als er tatsächlich ist.

Kreditwerbung mit unrealistischen Repräsentativbeispielen: In der Kreditwerbung muss mit dem Spagat umgegangen werden, dass es zwar auf der einen Seite keinen Einheitspreis für Kredite gibt, dass es aber auf der anderen Seite ein Interesse gibt, auch mit Zinsen und Konditionen zu werben. Daher ist es wichtig, dass sich die Werbeaussagen auf ein Beispiel beziehen, das nicht aus der Luft gegriffen

ist (vgl. Abbildung 2). Stattdessen muss sichergestellt werden, dass die beworbenen Konditionen repräsentativ sind. Auch die Werbung mit nicht-repräsentativen Untergrenzen (z.B. „ab 2,99 %“) führt Verbraucherinnen und Verbraucher immer wieder in die Irre (vgl. Abbildung 3).

Kreditwerbung mit verbraucherunfreundlicher grafischer Darstellung relevanter Informationen: Die Verbraucherforschung zeigt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht gemäß den Idealvorstellungen eines *homo oeconomicus* handeln, sondern sich von der Art der Darstellung von Informationen (ab-)lenken und beeinflussen lassen.¹⁰ So überrascht es auch nicht, dass Kreditrechner im Internet und die Kreditwerbung im Allgemeinen häufig attraktive Konditionen (z.B. theoretisch möglicher Sollzins) prominent platziert darstellen, während sich relevante, weniger attraktive Informationen in Fußnoten, grauer Schrift oder im Kleingedruckten wiederfinden und leicht übersehen oder als weniger wichtig erachtet werden (vgl. Abbildung 1 und 2). Daher ist es wichtig, dass die Darstellung der Informationen verbraucherfreundlich erfolgt, indem für Verbraucher besonders relevante Informationen sofort erkennbar sind und ins Auge springen.

Mangelhafte Durchsetzung bestehender Regelungen: Verbraucherinnen und Verbrauchern sind die gesetzlichen Vorgaben oftmals nicht bekannt, was es ihnen erschwert, Verstöße zu erkennen und gegen diese individuell zivilrechtlich vorzugehen. Wenn auch staatliche Aufsichtsbehörden die Umsetzung der nationalen Gesetze zur Werbung für Verbraucherkredite nicht oder nur unzureichend kontrollieren und sanktionieren, findet keine effektive Rechtsdurchsetzung statt. Wenn aber das Gesetz nur auf dem Papier besteht, entfaltet es keine Wirkung. Daher ist dafür Sorge zu tragen, dass eine effektive Rechtsdurchsetzung existiert.

Hierbei kommt es u.a. auch auf eine gute Abstimmung zwischen zivilrechtlichen und öffentlich-rechtlichen Durchsetzungszuständigkeiten und -instrumenten an.

¹⁰ Vgl. Dolan, P., Elliott, A., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing financial behavior: From changing minds to changing contexts. *Journal of Behavioral Finance*, 13, 126–142.

Gigerenzer, G., Todd, P. M., & ABC Research Group. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. New York, NY: Oxford University Press.

Münscher, R., Vetter, M., & Scheuerle, T. (2016). A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29, 511-524.

A
 Der Sollzinssatz wird genannt und hervorgehoben, ohne eine Angabe zum effektiven Jahreszins.

**Konto im Minus?
Über Nacht im Plus.**

Garantierte 4,25% p.a.*

easy kredit

- garantierter Zinssatz 4,25% p.a.* variabel
- kein Bearbeitungsentgelt
- rasche Kreditauszahlung in 24h
- 4 Ratenpausen gratis
- Kreditsumme von € 4.000,- bis € 50.000,-
- flexible Laufzeit bis zu 7 Jahre oder kostenlose schnellere Rückzahlung
- sofortige Online-Rückmeldung zu Ihrem Kreditwunsch rund um die Uhr

> Bestellung für easybank Kunden
 > Bestellung für Neukunden

B
 Das Repräsentativbeispiel ist nicht prägnant und auffallend, sondern versteckt.

C
 Der effektive Jahreszins ist deutlich höher als der beworbene Sollzins.

Sei smart: Schnell abschließen und in 24h über das Geld verfügen!

Mit easy kredit profitieren Sie von **garantierten 4,25% p.a.* variabel** bis zu einer Laufzeit von 7 Jahre.

Die **Kreditauszahlung** erfolgt nun schon **in 24 Stunden**, durch den neuen Prozess: mit wenigen Klicks einfach und bequem den Online-Kredit beantragen und **alle Unterlagen online** übermitteln.

Und damit Sie von maximaler Flexibilität profitieren, passt sich easy kredit mit **bis zu 4 Ratenpausen oder kostenloser schnellerer Rückzahlung** an Ihr Leben an. Wenn unvorhergesehene Ausgaben auf Sie zukommen, nutzen Sie einfach eine der 4 möglichen Ratenpausen. Sollten Sie einmal etwas mehr Geld zur Verfügung haben, können Sie jederzeit eine **kostenlose schnellere Rückzahlung** beauftragen. Ihre monatlichen Raten bleiben dadurch unverändert, Ihr Online-Kredit ist einfach früher zurückbezahlt.

Garantierte 4,25% p.a.* variabel bei einer Laufzeit bis 7 Jahre statt extremen Überziehungszinsen - gleich auf den Button **"easy kredit ONLINE bestellen"** klicken.

Profitieren Sie **rund um die Uhr** von unserer **sofortigen Online-Rückmeldung** zu Ihrem Kreditwunsch. Anhand Ihrer wahrheitsgemäß angegebenen Daten und Bonitätsprüfung geben wir Ihnen sofort Ihre persönliche Kreditentscheidung bekannt. Wir erstellen Ihnen gerne jederzeit zu Ihrem Kreditkonto einen **Tilgungsplan!**

Schließen Sie jetzt Ihren easy kredit mit Top-Zinsen - ohne Bearbeitungsentgelt ganz easy beim **Testsieger "Direktbanken in Österreich"** ab.**

*bonitätsunabhängig

repräsentatives Berechnungsbeispiel:

Bei einem Nettodarlehensbetrag von EUR 10.000,00 und einer Laufzeit von 84 Monaten erhalten Kunden der easybank AG einen Nominalzinssatz in Höhe von 4,25% p.a. variabel, kein Bearbeitungsentgelt, Kontoführungsentgelt gesamt EUR 390,60, Zinsen gesamt EUR 1.574,26, Effektivzinssatz 5,5% p.a. Gesamtrückzahlung EUR 11.964,86

Studie: Direktbanken Österreich 2017: **easybank zum 4. Mal Testsieger

Abbildung 1: Beispiel für Kreditwerbung der easyBank¹¹

¹¹ <https://www.easybank.at/easy/Produkte/Kredit/44932/easy-kredit.html>

Welchen Moment wollen Sie wahrnehmen?

WUNSCHBETRAG **5.000 €**

MONATLICH **73 €**
Laufzeit 84 Monate

Gültig bis 4.5.2018

Jetzt zusätzlich **15% Vorteil** auf unser Aktionsangebot!

Wunschbetrag **5.000 EUR**

Laufzeit **84 Monate**

monatliche Rate **nur 71 EUR**

Jetzt berechnen

A

B

C

Repräsentatives Beispiel Aktion: Sollzinssatz: **5,21 %** p.a. fix für die gesamte Laufzeit; effektiver Jahreszins: **5,34 %**; Nettokreditbetrag: 5.000 Euro; Vertragslaufzeit: 84 Monate; Gesamtbetrag: 5.972,85 Euro; monatliche Rate: 71,50 Euro; letzte Rate: 38,35 Euro; Bonität vorausgesetzt. **Produktangaben Aktion:** Sollzinssatz: ab **4,88 %** p.a. fix für die gesamte Laufzeit; effektiver Jahreszins: **4,99 - 5,99 %**; Nettokreditbetrag: 5.000 Euro; Vertragslaufzeit: 12 - 84 Monate.

Abbildung 2: Beispiel für Kreditwerbung der Teambank AG¹²

A Geworben wird mit einer untypischen Creditsituation (niedriger Betrag, sehr lange Laufzeit). Die niedrige Rate steht gegenüber den Kosteninformationen deutlich im Vordergrund.

B Es werden zwei Beispielrechnungen angegeben, die sich in den Kosten unterscheiden, aber beide auf die Aktion beziehen.

C Die Pflichtangaben sind in kleiner, grauer Schrift am Seitenende dargestellt, wenngleich die Zinssätze hervorgehoben sind.

¹² <https://www.derfairecredit.at>

**JetztLeben
JetztSofortKredit**

Keine Spesen
Keine Gebühren
Top-Konditionen¹⁾

JetztSofort Kredit Budgetrechner

Wunschbetrag: € 8.000

Laufzeit: 60 Monate

SONDERKONDITIONEN NUR IM INTERNET Monatsrate¹⁾: € 143,84

Unverbindlich anfragen

A 1) Sollzinssatz bonitätsabhängig ab 2,99 % p.a. (Sonderkondition gültig für Neukunden bei Onlineantrag); Repräsentatives Berechnungsbeispiel: 2,99 % p.a. Sollzinssatz, 3,07 % Effektivzinssatz, € 0,- Erhebungsgebühr, € 0,- Lohnvormerkgebühr, 0,00 % Bearbeitungsgebühr, € 0,00 monatliche Kontoführungsgebühr (bei Einziehungsauftrag), Laufzeit: 60 Monate, monatliche Rate: € 143,84, Gesamtkreditbetrag: € 8.000, zu zahlender Gesamtbetrag: € 8.630,40. Angebot gültig bis 31.03.2018. Erfüllung banküblicher Bonitätskriterien vorausgesetzt. Produktangaben: Laufzeit 24 - 120 Monate

Abbildung 3: Beispiel für Kreditwerbung der Santander Consumer Bank¹³

A

1) Sollzinssatz bonitätsabhängig ab 2,99 % p.a. (Sonderkondition gültig für Neukunden bei Onlineantrag); Repräsentatives Berechnungsbeispiel: 2,99 % p.a. Sollzinssatz, 3,07 % Effektivzinssatz, € 0,- Erhebungsgebühr, € 0,- Lohnvormerkgebühr, 0,00 % Bearbeitungsgebühr, € 0,00 monatliche Kontoführungsgebühr (bei Einziehungsauftrag), Laufzeit: 60 Monate, monatliche Rate: € 143,84, Gesamtkreditbetrag: € 8.000, zu zahlender Gesamtbetrag: € 8.630,40. Angebot gültig bis 31.03.2018. Erfüllung banküblicher Bonitätskriterien vorausgesetzt. Produktangaben: Laufzeit 24 - 120 Monate

A
 Geworben wird mit der Zinsuntergrenze (dem Minimalzins) in der Form „ab 2,99 %“. Es wird keine Zinsobergrenze genannt.

¹³ <https://www.santanderconsumer.at/>

3. Ländervergleich: Identifikation von *Good Practices*

In diesem Kapitel wird analysiert, inwieweit die EU-rechtlichen Vorgaben sowie die Umsetzung dieser Vorgaben in das nationale Recht der vier ausgewählten Mitgliedstaaten die im 2. Kapitel identifizierten wesentlichen Herausforderungen angemessen adressieren und welche *Good Practices* für Österreich und die EU insgesamt abgeleitet werden können.

Dieses Kapitel ist nach den im 2. Kapitel herausgearbeiteten Herausforderungen gegliedert. Unter jedem Gliederungspunkt findet sich zunächst eine Darstellung der europarechtlichen Vorgaben auf der Grundlage der Verbraucherkredit-RL, eine Beschreibung der Situation in den vier Mitgliedstaaten und zum Schluss ein Zwischenfazit.

3.1. Unzureichende Kostentransparenz

Wie im 2. Kapitel aufgezeigt, ist es wichtig, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in den Fällen, in denen bei Verbraucherkrediten mit Zinssätzen und Kosten geworben wird, nicht nur den Sollzins genannt bekommen, sondern umfassend und gerade auch über den effektiven Jahreszins informiert werden.

3.1.1. EU-rechtliche Vorgaben

Um eine umfassende Informationsbasis zu gewährleisten, sieht die Verbraucherkredit-RL in Artikel 4 vor, dass eine Werbung, die Zinssätze oder Kosten enthält, die folgenden Standardinformationen enthalten muss:

1. fester bzw. variabler Sollzinssatz
2. Einzelheiten aller für den Verbraucher anfallenden, in die Gesamtkreditkosten einbezogenen Kosten
3. Gesamtkreditbetrag
4. effektiver Jahreszins
5. falls zutreffend, Laufzeit des Kreditvertrags
6. gegebenenfalls der vom Verbraucher zu zahlende Gesamtbetrag sowie der Betrag der Teilzahlungen

Es bestehen nach Art. 4 Abs. 2 der Richtlinie Ausnahmen bei den Angabepflichten für bestimmte Kreditformen und für bestimmte Nebenleistungen, wenn diese nicht im Voraus beziffert werden können. Bei einem Verbraucherkredit mit kontinuierlicher Tilgung, fester Laufzeit und einem festen Sollzinssatz sind allerdings alle genannten Angaben möglich und daher grundsätzlich anzugeben.

In Art. 4 Abs. 1 S. 2 der Richtlinie ist ferner eine Möglichkeit für Mitgliedstaaten vorgesehen, von den maximalharmonisierenden Vorgaben abzuweichen: Wenn ein Mitgliedstaat die Angabe des effektiven Jahreszinses verbindlich in der Werbung vorschreibt, besteht nach der Richtlinie keine Verpflichtung, in der Werbung

die Standardinformationen anzugeben. Von dieser Ausnahme haben vier Mitgliedstaaten Gebrauch gemacht, darunter der in dieser Studie näher betrachtete Mitgliedstaat Großbritannien (siehe hierzu Abschnitt 3.1.5).¹⁴

Die EU-Richtlinie definiert den Begriff Werbung nicht. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Europäische Kommission von einem sehr weiten Begriff ausgeht, der auch die Präsentation von Krediten im Internet umfasst und nicht nur herkömmliche Werbung über Post, Radio, TV und Plakate.

3.1.2. Österreich

§ 5 VKrG setzt den 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 – Information für die Werbung für Kredite in Form eines Zahlungsaufschubs) vollständig in § 5 VKrG übernommen.

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

Hinsichtlich der Durchsetzung der rechtlichen Vorgaben moniert die Arbeiterkammer Wien in einer Untersuchung von Kreditrechtern im Internet, dass die Standardinformationen oft lückenhaft sind und beispielsweise die Angabe effektiver Jahreszinsen fehlt.¹⁵ Dies deutet auf eine fehlende Kontrolle und unzureichende Sanktionierung durch die Aufsichtsbehörden hin.

3.1.3. Belgien

In Belgien ist Art. 4 der Verbraucherkredit-RL in Art. 64, § 1 CDE umgesetzt. Die Standardinformationen wurden hierbei vollständig übernommen. Darüberhinausgehend wird klargestellt, dass sich diese Anforderungen auch auf akustische Werbung (etwa TV- oder Radio-Werbung) beziehen. Im Abs. 2 dieses Artikels wird überdies darauf verwiesen, dass der Staat für alle Arten von Verbraucherkrediten Vorgaben u.a. hinsichtlich einer Höchstgrenze für den effektiven Jahreszins sowie maximale Laufzeiten für Kreditverträge vorgibt.

Von den Möglichkeiten zur Abweichung von Art. 4 Abs. 1 S. 2 Verbraucherkredit-RL hat Belgien keinen Gebrauch gemacht.

3.1.4. Deutschland

In Deutschland schlagen sich die Vorgaben der Verbraucherkredit-RL für die Werbung in der Preisangabenverordnung (§ 6a PAngV) nieder. Hier sind die wesentlichen Standardinformationen aus der Richtlinie für die Werbung berücksichtigt. In

¹⁴ European Commission (2014). 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. Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/files/report-implementing-consumer-credit-directive_en

¹⁵ Rupperecht, B. & Korntheuer, M. (2013). Kredit- und Leasingrechner auf Bankenhomepages: Werbung für Kredite mit Rechentools, S. 42.

einem Punkt gehen sie jedoch über diese hinaus. Denn hier wird auch die Angabe der Anzahl der Raten gefordert (§ 6a Abs. (3) 4 PAngV).

Auch Deutschland hat keinen Gebrauch von der Möglichkeit gemacht, von den Anforderungen der Richtlinie für die Werbung gem. Art. 4 Abs. 1 S. 2 abzuweichen.

Hinsichtlich der Rechtsprechung zu diesen Vorgaben sind zwei Urteile von Bedeutung: Zum einen ging es um die Frage, ob es zulässig ist, nur den effektiven Jahreszins in der Werbung zu nennen. Dies wurde von den deutschen Gerichten als unzulässig verworfen (OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.09.2015 - 20 U 46/15). Demnach sind gemäß § 6a Abs. 2 und Abs. 3 PAngV grundsätzlich sowohl der Sollzinsatz als auch der effektive Jahreszins zu nennen, sobald Kosten oder Zinsen genannt werden.

Zum anderen ging es um die Frage, inwieweit in einer Briefwurfsendung weitere Pflichtangaben dargestellt werden müssen, wenn in dieser ein effektiver Jahreszins genannt wird. Das OLG Düsseldorf entschied hier, dass das Verhalten einer Bank von einem Verbraucherverband abgemahnt werden kann, wenn die weiteren Pflichtangaben nicht dargestellt werden (OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.09.2015 - 20 U 46/15).

3.1.5. Großbritannien

In Großbritannien finden sich die Anforderungen der Verbraucherkredit-RL zu den Standardinformationen in CONC 3.5.5 R. Auch hier sind die wesentlichen Standardinformationen berücksichtigt.

Im Gegensatz zu den drei anderen Ländern hat Großbritannien von der Ausnahmeregelung der Verbraucherkredit-RL in Art. 4 Abs. 1 S. 2 Gebrauch gemacht, wonach Mitgliedstaaten auch vorsehen können, dass lediglich der effektive Jahreszins ohne die Nennung der weiteren Standardinformationen in der Werbung angegeben werden kann (siehe hierzu CONC 3.5.3 R (2)).

3.1.6. Zwischenfazit

Wie diese Übersicht zeigt, haben alle vier betrachteten Mitgliedstaaten die Vorgaben der Verbraucherkredit-RL im Wesentlichen übernommen. Deutschland ist in einem Punkt bei den Standardinformationen über die Richtlinie hinausgegangen und fordert die Angabe der Anzahl der Raten. Außerdem hat Großbritannien von der in der Richtlinie vorgesehenen Möglichkeit Gebrauch gemacht, die alleinige Angabe des effektiven Jahreszins zu ermöglichen.

Bei Österreich wurde ferner aufgezeigt, dass es Durchsetzungsdefizite der materiell-rechtlichen Anforderungen gibt. Das Problem der Rechtsdurchsetzung wird im Abschnitt 3.6 vertieft.

Überdies wirft die Analyse die Frage auf, ob der Effektivzins nicht viel stärker als bislang in den Vordergrund gerückt werden sollte – etwa indem nur mit ihm ohne die Angabe der Standardinformationen geworben wird. So zeigt die EU-Kommission auf, dass eine Reihe von Stakeholdern einen Vorteil in einer solchen Hervorhebung sehen. Denn durch diese Darstellung könnte die Werbung kurz und prägnant ausfallen und der Prozentsatz, der aus Verbrauchersicht am relevantesten

ist, würde in den Vordergrund rücken.¹⁶ Eine solche Hervorhebung lässt die Verbraucherechte-RL, wie oben beschrieben, bereits zu. Allerdings existieren keine umfassenden Studien zu der Wirksamkeit einer solchen Hervorhebung.

Sinnvoll ist dies zudem nur, wenn diese Preisangabe auch wirklich repräsentativ ist (siehe hierzu Abschnitt 3.4). Soweit Anbieter mit „ab“ Zinssätzen werben dürfen oder Kredite mit dem angegebenen effektiven Jahreszins für viele Verbraucher nicht erhältlich sind, würde die alleinige Angabe dieses „Preisschildes“ die Irreführung der Verbraucher nur begünstigen.

In Summe scheinen die materiell-rechtlichen Vorgaben hinsichtlich der Pflichtinformationen aus verbraucherpolitischer Perspektive demnach insgesamt zufriedenstellend zu sein. Für Österreich resultiert aus diesem Vergleich kein Handlungsbedarf für weitere Informationspflichten. Allerdings wurde ein Rechtsdurchsetzungsdefizit für Österreich festgestellt. Überdies wurde die generelle Frage aufgeworfen, ob die Mitgliedstaaten nicht viel stärker von der Möglichkeit Gebrauch machen sollten, den Effektivzins stärker in den Blickpunkt zu rücken. In diesem Fall ist jedoch sicherzustellen, dass die Effektivzinsangabe auch wirklich repräsentativ ist.

3.2. Keine Angabe von Kosten

Wenn Kreditinstitute in ihrer Werbung auf Zins- und Kostenangaben verzichten, ist es wichtig, sicherzustellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht durch andere Arten von Werbeaussagen in die Irre geführt werden.

3.2.1. EU-rechtliche Vorgaben

Für den Fall, dass in der Werbung keine Zins- oder Kostenaussagen getroffen werden, sieht die Verbraucherkredit-RL derzeit keine Regelungen vor. Begriffe wie „kostenlos“ oder „günstig“ fallen demnach nach dem Wortlaut der Richtlinie nicht unter Art. 4 Abs. 1, so dass eine derartige Werbung zum einen nicht durch die Richtlinie untersagt wird, und zum anderen in dem Fall auch keine Pflicht zur Angabe der Standardinformationen besteht.

3.2.2. Österreich

Grundsätzlich gibt es in Österreich 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 (UWG).

Die Arbeiterkammer Wien fordert in diesem Kontext einen gesetzlich standardisierten Hinweis, dass Geld leihen auch Geld kostet.¹⁷

¹⁶ European Commission (2014). 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, S. 5. Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/files/report-implementing-consumer-credit-directive_en

¹⁷ Rupperecht, B. & Korntheuer, M. (2013). Kredit- und Leasingrechner auf Bankenhomepages: Werbung für Kredite mit Rechentools, S. 42.

3.2.3. Belgien

Auch in Belgien existiert keine Pflicht, Kosten oder Zinssätze in der Werbung anzugeben.

Allerdings sind die Werbenden gemäß Art. 64, § 2 CDE verpflichtet, auf die Kosten der Kreditaufnahme mit dem Satz: „Seien Sie vorsichtig, Geld leihen kostet auch Geld.“ hinzuweisen und zwar unabhängig davon, ob in der Werbung Zahlen genannt werden oder nicht. Dieser Hinweis muss auch bei akustischer Werbung z.B. im Radio erscheinen.

Im Art. VII. 65 CDE werden ferner Werbeaussagen zur Schnelligkeit oder Einfachheit einer Kreditvergabe untersagt.

3.2.4. Deutschland

In Deutschland sieht die Lage ähnlich aus: Auch nach deutschem Recht besteht keine Pflicht, in der Werbung für Verbraucherdarlehen Zinsen anzugeben.

In der Praxis gibt es somit in Deutschland Werbung, die keine konkreten Kosten nennt, sondern nur mit Gefühlen wirbt oder Begriffe wie „Flexibilität“, „Freiheit“, „Spontanität“, „SofortKredit“, „schnell“, „günstig“, „günstiger effektiver Jahreszins“ oder „0%-Finanzierung“ etc. verwendet. Grenzen setzt hier nur das Wettbewerbsrecht.¹⁸

3.2.5. Großbritannien

Auch in Großbritannien gibt es hierzu keine gesonderten Regelungen. Hier gelten auch die allgemeinen Regelungen des Wettbewerbsrechts.

3.2.6. Zwischenfazit

Weder die EU-Richtlinie noch die nationalen Umsetzungsgesetze in Österreich, Deutschland und Großbritannien reglementieren die Werbung in Fällen, in denen keine Angaben zu Zinsen oder Kosten gemacht werden. Es gelten allein die allgemeinen Regelungen des Wettbewerbs- bzw. Lauterkeitsrechts.

Eine Ausnahme stellt Belgien dar. Hier sind bestimmte Arten von Werbeaussagen – wie zur Schnelligkeit und Einfachheit der Kreditvergabe – untersagt. Für Österreich sollte demnach geprüft werden, ob bestimmte Arten von Werbeaussagen gänzlich untersagt werden sollten.

Eine weitere Besonderheit existiert in Belgien hinsichtlich der Pflicht, dass jede Art von Verbraucherkreditwerbung einen Warnhinweis beinhaltet, wonach Geldleihen auch Geld kostet. Welche Wirkung ein solcher Hinweis hat und inwieweit er sich auch für Österreich eignet, kann hier nicht abschließend beurteilt werden. Eine solche Maßnahme sollte geprüft werden.

¹⁸ Weyand, K. (2012). Informationspflichten bei der Werbung für Verbraucherkredite. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 5, 197-199. S. 197

3.3. Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher die tatsächlich anfallenden Kosten eines Verbraucherkredits einschätzen und verschiedene Angebote miteinander vergleichen können, müssen sie sich darauf verlassen können, dass insbesondere die effektiven Jahreszinsen korrekt nach einem standardisierten Verfahren berechnet werden und tatsächlich alle Kosten umfassen.

3.3.1. EU-rechtliche Vorgaben

Die Berechnung des effektiven Jahreszinses ist in Art. 19 und im Anhang I der Verbraucherkredit-RL definiert sowie in der Richtlinie 2011/90/EU der EU-Kommission spezifiziert. Im Anhang I Nr. 1 Anmerkung c) und d) wird festgelegt, dass der effektive Jahreszins mit einer Dezimalstelle genau anzugeben ist. Für die Berechnung werden für ein Jahr 365 Tage bzw. für ein Schaltjahr 366 Tage angenommen. Es muss für die einzelnen Zahlungen dabei mit 52 Standardwochen und entsprechenden Standardmonaten (= 30,41666 Tage, d.h. 365/12) gerechnet werden. Für den Beginn der Laufzeit werden je nach Vertragsklausel verbindliche Annahmen im Anhang der Richtlinie getroffen.

Vorgaben zur Berechnung des Sollzinssatzes oder zur Berechnung der Sollzinsen selbst enthält die Verbraucherkredit-RL nicht. Das EU-Recht überlässt die Berechnungsmethode, die Zins- und Tilgungsverrechnung sowie die Art der Teilzahlungen dem jeweiligen nationalen Markt (Erwägungsgrund Nr. 19 am Ende). Die Richtlinie regelt lediglich die Abgrenzung zwischen festem und variablem Sollzinssatz und definiert den Sollzinssatz in Art. 3 lit j) als periodischen Prozentsatz, der auf jährlicher Basis berechnet wird. Auch die Genauigkeit der Angabe, also auf wie viele Kommastellen genau der Sollzinssatz angegeben werden muss, wird von der Richtlinie nicht geregelt.

3.3.2. Österreich

Auch in diesem Fall wurden die Vorgaben der Richtlinie eins zu eins in das österreichische Recht übernommen. So entspricht die Berechnung des effektiven Jahreszinses gemäß Anhang I zum VKrG den entsprechenden Regelungen der Verbraucherkredit-RL und muss nach dem Prinzip „365/12“ erfolgen.

Wie schon an anderer Stelle aufgezeigt, scheint es jedoch Lücken in der Durchsetzung dieser Regelungen zu geben. In ihrer Marktuntersuchung von Kreditrechnern im Internet stellt die Arbeiterkammer Wien Fehler bei der Berechnung des effektiven Jahreszinses fest. So wurden beispielsweise Kontoführungsgebühren nicht oder nicht für die gesamte Laufzeit berücksichtigt.¹⁹

¹⁹ Rupprecht, B. & Korntheuer, M. (2013). Kredit- und Leasingrechner auf Bankenhomepages: Werbung für Kredite mit Rechentools, S. 42.

3.3.3. Belgien

In Belgien finden sich die Vorgaben der Verbraucherkredit-RL im *Royal Decree* vom 14. September 2016. Die Vorgaben über die zugrunde zu legenden Zeiträume und Zeitpunkte entsprechen den Vorgaben der Richtlinie.

Über die Richtlinie hinaus spezifiziert das *Decree* in Art. 3, wie mit Fällen umzugehen ist, in denen Zeiträume nicht in ganzen Zahlen in Jahren, Monaten oder Wochen ausgedrückt werden können. In diesen Fällen sind sie als ganze Zahl eines dieser Zeitabschnitte zusammen mit einer Anzahl von Tagen anzugeben. Hierbei:

- werden alle Tage einschließlich der Wochenenden und Feiertage gezählt;
- werden gleich lange Zeitabschnitte und dann Tage bis zur Inanspruchnahme des ersten Verbraucherdarlehnsbetrags zurückgezählt;
- 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.

In Art. 1.9, 41 CDE werden überdies detaillierte Vorgaben hinsichtlich der Kostenarten, die in den effektiven Jahreszins einfließen müssen, getroffen.

Kritisch wird in Belgien angemerkt, dass gerade bei Restschuldversicherungen immer noch unklar ist, ob und wie die Kosten hierfür im effektiven Jahreszins berücksichtigt werden müssen. Dieses Problem konnte nach Aussagen des Gutachters bislang noch nicht gelöst werden.

3.3.4. Deutschland

Für die Berechnung des effektiven Jahreszinses hat das deutsche Recht in Anlage 1 zu § 6 PAngV die Formel der Verbraucherkredit-RL übernommen, ebenso wörtlich den zugrunde zu legenden Zeitraum (siehe hierzu auch Abschnitt 3.3.1).

In der Literatur wird eine Unklarheit dieser Regel bemängelt, die hinter die frühere EU-Richtlinie für Verbraucherdarlehen zurückfällt.²⁰ Offen bleibt für die Autoren nach der neuen Regelung, wie sich die deutsche kaufmännische Methode mit Standardmonaten von 30/360 Tagen, die für den Sollzinssatz von den Banken oft verwendet wird, auf die Berechnung des effektiven Jahreszinses auswirkt, wenn Schaltjahre zu berücksichtigen sind.

Abweichend von den europarechtlichen Vorgaben muss der effektive Jahreszins in Deutschland auf zwei Dezimalstellen genau angegeben werden.

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

Bezüglich Versicherungsleistungen ist zwar geregelt, dass diese in den effektiven Jahreszins mit einbezogen werden müssen, soweit sie obligatorisch sind oder sich

²⁰ Wimmer, K. & Rösler, P. (2011). Praxisprobleme bei Preisangaben im neuen Verbraucherkreditrecht. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 1, 6-9. S. 7

durch den Abschluss der Versicherung die Konditionen verändern. In der Praxis hat dies nach Ansicht der Literatur allerdings keine Auswirkung,²¹ weil die Anbieter 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.

Eine aktuelle Studie der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) 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 hinzuaddiert werden müssen. Der überwiegende Anteil der Kreditinstitute, nämlich 19 von 31 befragten Kreditinstituten, erhalten nach der BaFin-Studie Provisionshöchstsätze von 50 Prozent oder mehr.²² Derartige Kosten sehen Verbraucherinnen und Verbraucher in den Angaben der Werbung nicht.

Entsprechend wird kritisiert, dass in Deutschland mit den Ratenkrediten regelmäßig überteuerte Restschuldversicherungsprodukte an Verbraucherinnen und Verbraucher verkauft werden, ohne dass diese in dem effektiven Jahreszins oder dem Sollzins Berücksichtigung finden.

3.3.5. Großbritannien

In Großbritannien finden sich die Regelungen zur Berechnung der Effektivzinssätze in CONC 1.2.6 R. Auch diese übernehmen die Berechnungsmethodik aus der Verbraucherkredit-RL.

3.3.6. Zwischenfazit

Wie die Länderberichte zeigen, wurden die Vorgaben der Verbraucherkredit-Richtlinie in allen vier Ländern vollständig übernommen. Belgien und Deutschland gehen in einigen Punkten darüber hinaus und haben bestimmte Aspekte detaillierter im Gesetz geregelt.

Allerdings weisen die Länderanalysen zum einen auf das generelle Problem hin, dass Zusatzleistungen wie Restschuldversicherungen im effektiven Jahreszins regelmäßig nicht berücksichtigt werden und so Verbraucherinnen und Verbraucher über den Preis irregeführt werden. Hier bedarf es einer politischen Entscheidung, ob Verbraucherinnen und Verbraucher den tatsächlichen Preis des Produkts erkennen sollen oder Banken weiterhin die Möglichkeit gegeben wird, hohe Provisionen über Zusatzprodukte zu verdienen, ohne dass dies für Verbraucherinnen und Verbraucher im „Preisschild“ des effektiven Jahreszinses sichtbar wird. Aus unserer Sicht müssen sich solche Kosten im Preisschild niederschlagen.

Zum andern zeigen die Beispiele, dass es hier erneut ein Durchsetzungsproblem auch in Österreich gibt.

²¹ Ibid.

²² Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2017). Ergebnisbericht zur Marktuntersuchung Restschuldversicherungen. Abrufbar unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Anlage/dl_170620_marktuntersuchung_restschildversicherungen.html S. 16 ff.

3.4. Kreditwerbung mit unrealistischen „Repräsentativbeispielen“

Da es bei Verbraucherkrediten keinen Einheitspreis gibt, muss in der Werbung dafür Sorge getragen werden, dass sich die beworbenen Konditionen auf ein repräsentatives Beispiel beziehen.

3.4.1. EU-rechtliche Vorgaben

Diesbezügliche Vorgaben macht die Verbraucherkredit-RL in Art. 4 Abs. 2. Dort wird gesagt, dass die Standardinformationen in der Werbung in „klarer, prägnanter und auffälliger Art und Weise anhand eines **repräsentativen Beispiels**“²³ dargestellt sein sollten. Die Vorgabe zielt darauf ab, dass Verbraucherinnen und Verbraucher durch ein solches repräsentatives Beispiel verschiedene Angebote miteinander vergleichen können (Erwägungsgrund Nr. 18, S. 2).

Wie das repräsentative Beispiel gebildet werden muss, regelt die Richtlinie allerdings nicht näher. Der Erwägungsgrund Nr. 19 verlangt jedoch ausdrücklich Repräsentativität für das Beispiel und nennt dafür Kriterien wie die durchschnittliche Laufzeit, den Gesamtbetrag bei gewährten Krediten einer bestimmten Kreditart und die Häufigkeit des Abschlusses der Kreditverträge.

Offen bleibt, ob das repräsentative Beispiel etwa aus einem durchschnittlichen Kredit des Anbieters gebildet werden soll (Darlehenshöhe, Laufzeit, Ratenhöhe, Sollzinssatz, effektiver Jahreszins) oder ob das Beispiel für Konditionen stehen soll, die die überwiegende Mehrheit der Kunden in der Form oder günstiger erhält (2/3 der Kunden, 90 Prozent der Kunden etc.).

Nicht genannt wird ferner, worauf sich die „Art des Kreditvertrags“ bezieht, also ob ein Ratenkredit an sich eine Kreditart ist oder ob Unterarten gebildet werden können. Nach dem Sinn und Zweck der Regelung ist es wohl eine Umgehung, Untergruppen zu bilden, um das repräsentative Beispiel günstiger aussehen zu lassen.

3.4.2. Österreich

Eine detailliertere Regelung zum repräsentativen Beispiel wurde in Österreich nicht vorgenommen. Die Arbeiterkammer Wien verweist darauf, dass insbesondere bei Verbraucherkrediten kaum nachvollziehbar und prüfbar ist, ob der im repräsentativen Beispiel angegebene Zins tatsächlich repräsentativ ist. In einer bereits 2013 durchgeführten Untersuchung von Kredit- und Leasingrechnern im Internet stellt die Arbeiterkammer fest:

„Das Ergebnis der Untersuchung ist ernüchternd, denn die **gesetzlichen Pflichtangaben waren in keinem Fall vollständig bzw auffällig platziert – wie es im Verbraucherkreditgesetz vorgesehen ist**. Der durch die Standardinformationen gesetzlich angestrebte vorvertragliche Kostenvergleich kann von kreditinteressierten KonsumentInnen mit diesen lückenhaften und völlig

²³ eigene Hervorhebung

unzureichenden Angaben nicht durchgeführt werden.“ (Hervorhebungen im Original)²⁴

Kritisiert werden unter anderem die Ausgestaltung des repräsentativen Beispiels, Berechnungsfehler der Zinssätze und lückenhafte Angaben zu den Konditionen.

Wenngleich keine systematische Untersuchung neueren Datums vorliegt, bestehen viele der 2013 kritisierten Punkte laut Arbeiterkammer fort. Auffallend ist beispielsweise, dass viele Banken im repräsentativen Beispiel die Sollzinsuntergrenze angeben. Es darf jedoch weder im Sinn der begrifflichen Bedeutung von Repräsentativität noch von der Intention der EU-Richtlinie bezweifelt werden, dass der niedrigste mögliche Sollzins tatsächlich repräsentativ ist. Verbraucherbeschwerden zu diesen Punkten gingen jedoch so gut wie keine ein.

3.4.3. Belgien

Art. VII. 64, § 1 CDE verpflichtet Banken, sofern Kosten genannt werden, ein repräsentatives Beispiel anzugeben. Weitere Details zu dieser Informationspflicht finden sich insbesondere in Art. 4, § 2 des *Royal Decrees* vom 14. September 2016.

Demnach muss sich der in dem repräsentativen Beispiel genannte Kreditbetrag an dem durchschnittlichen Kreditbetrag orientieren, der je nach angebotener Kreditart, einschlägig ist. Sollte die Bank unterschiedliche Kreditarten anbieten, so sind auch unterschiedliche repräsentative Beispiele anzugeben. Sollte es im Ausnahmefall nicht möglich sein, eine durchschnittliche Kredithöhe zu ermitteln, soll ein Kreditbetrag in Höhe von 1.500 Euro angenommen werden.

Sollte es in der Berechnung des effektiven Jahreszinses Optionen für die Berechnung geben, ist in der Berechnung stets vom teureren Szenario auszugehen.

3.4.4. Deutschland

Soweit Kosten genannt werden, ist gemäß § 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.“²⁵ Der Gesetzgeber bezog sich bei der Einführung ausdrücklich auf eine zu der Zeit in Großbritannien praktizierte Regelung.²⁶

Die Kalkulation des repräsentativen Beispiels muss nicht auf tatsächlichen Abschlüssen der Vergangenheit beruhen, sondern es reicht eine „nachvollziehbare Prognoseentscheidung“ des Darlehensgebers aus.²⁷ Denkbar ist auch, dass sich

²⁴ Rupprecht, B. & Korntheuer, M. (2013). Kredit- und Leasingrechner auf Bankenhomepages: Werbung für Kredite mit Rechentools, 42. S. 5

²⁵ eigene Hervorhebung

²⁶ Deutscher Bundestag (2009). Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdiensterichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht. *Gesetzesentwurf der Bundesregierung, Drucksache 16/11643*. Abrufbar unter <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/116/1611643.pdf> S. 143

²⁷ Domke, F. & Sperlich, A. (2010). Werbung für Verbraucherkredite mit Zinsangaben. *Betriebs-Berater*, 35, 2069-2071. S. 2071

das repräsentative Beispiel nur auf eine Aktion oder ein einzelnes Kreditprodukt bezieht. Ob die Prognoseentscheidung überhaupt im Nachhinein überprüfbar ist, wird bezweifelt.²⁸

Da es keine einheitlichen Vorgaben für das repräsentative Beispiel gibt, fehlt nach Ansicht von Teilen der Literatur die Transparenz bei den Angaben.²⁹ Die Beispiele lassen sich insbesondere nicht vergleichen, so dass eine Standardisierung gefordert wird.³⁰

Umstritten ist in der Literatur, ob sich durch diese Regelung das Ziel erreichen lässt, Lockvogelangebote zu beseitigen; kritisch dazu Torka.³¹ Stichprobenartige Tests im Kontext dieser Analyse lassen vermuten, dass die Lockvogelangebote dadurch bisher in Deutschland nicht beseitigt wurden.

In den Experteninterviews wurde darauf hingewiesen, dass für die Überprüfung und Nachvollziehbarkeit des repräsentativen Beispiels aufsichtsrechtliche Kompetenzen und Einblicke in die Geschäftsunterlagen der Kreditanbieter notwendig sind. Anders lässt sich auf Grund der Abhängigkeit des Zinssatzes u.a. von der Bonität der Kundinnen und Kunden nicht feststellen, ob ein Zins realistisch und ein Beispiel somit repräsentativ ist. Dieser Umstand macht die Überwachung aufwändig und kompliziert.

3.4.5. Großbritannien

In CONC 3.5.5 R sowie insbesondere in 3.5.6 G (1A) finden sich Regelungen zum repräsentativen Beispiel. Demnach müssen Banken die Glossar-Definition des repräsentativen Beispiels berücksichtigen. Nach dieser handelt es sich bei einem repräsentativen effektiven Jahreszins vereinfacht gesagt um einen effektiven Jahreszins, bei dem die Bank erwartet, dass zum Zeitpunkt der Werbung mindestens **51% der Kreditverträge** zu diesem oder zu einem günstigeren Zinssatz als in der Werbung genannt, abgeschlossen werden.

Unter (1B) wird ferner erläutert, dass es unwahrscheinlich ist, dass die Anforderungen aus (1A) als eingehalten angesehen werden können, wenn die meisten Kunden, die auf der Grundlage der Werbung einen Vertrag abschließen, eine geringere Kreditsumme als im Beispiel genannt abrufen oder wenn die effektiven Jahreszinsen höher als im repräsentativen Beispiel genannt ausfallen.

Überdies wird in CONC 3.5.9 R klargestellt, dass der effektive Jahreszins (engl. *annual percentage rate*, APR) in der folgenden Form angegeben werden muss „%APR“. Sofern es sich um einen variablen effektiven Jahreszins handelt, muss dieser durch den Begriff „variable“ ergänzt werden. Auch muss ein repräsentativer effektiver Jahreszins mit dem Begriff „repräsentativ“ gekennzeichnet werden.

Torka, A. (2011). Neue Vorgaben für Finanzierungswerbung durch § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 10, 1247-1253. S. 1252

Wintermeier, M. (2017). Informationspflichten bei Werbung mit Verbraucherdarlehen gem. § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 5, 520-524. S. 522

²⁸ Domke, F. & Sperlich, A. (2010) S. 2071

²⁹ Gessner, T. (2010). Scoringabhängige Darlehensbepreisung und Werbung. *Verbraucher und Recht*, 10, 363-365. S. 366

Torka, A. (2011) S. 1252

³⁰ Gessner, T. (2010) S. 366

³¹ Torka, A. (2011) S. 1253

3.4.6. Zwischenfazit

Die Ausführungen zeigen, dass die Angabe eines repräsentativen Beispiels aus Verbrauchersicht von zentraler Bedeutung ist. Während die Verbraucherkredit-RL diesbezüglich nur wenige konkrete Vorgaben macht, haben einige Mitgliedstaaten konkretere Regelungen erlassen. So gibt es in Deutschland eine zwei Drittel- und in Großbritannien eine 51-Prozent-Regel.

Gleichwohl wurden eine Reihe von Problemfeldern aufgezeigt:

- Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass die berechneten Zinssätze oft nicht stimmen. Dies gilt allerdings nicht nur für Österreich: So kam die EU-Evaluation zu dem Ergebnis, dass sich in etwas weniger als der Hälfte der untersuchten repräsentativen Beispiele der effektive Jahreszins nicht plausibel aus den anderen Angaben errechnen lässt.³²
- In zahlreichen Fällen muss bezweifelt werden, dass die genannten Konditionen wirklich repräsentativ sind.
- Insgesamt ist eine Überprüfung der Plausibilität der Berechnung des repräsentativen Beispiels ohne betriebsinterne Informationen nur sehr schwer möglich. Sonst ist es nur möglich, die Stimmigkeit der öffentlich kommunizierten Informationen auf interne Inkonsistenzen zu überprüfen.

Hieraus folgt, dass es auf der einen Seite sinnvoll ist – analog zu Deutschland oder Großbritannien – in Österreich materiell-rechtliche Vorgaben hinsichtlich der Berechnung des repräsentativen Beispiels vorzusehen. Insbesondere sollte in dem Fall darauf geachtet werden, dass Lockvogelwerbung mit besonders niedrigen Zinsen nicht möglich ist. Dies könnte beispielsweise dadurch erreicht werden, dass die Kreditarten für das repräsentative Beispiel konkret definiert werden und Zinsangaben „ab... %“ entweder untersagt werden oder zumindest in gleicher Schriftgröße der Höchstzinssatz „bis ... %“ hinzugefügt werden muss.

Auf der anderen Seite ist in gleicher Weise dafür Sorge zu tragen, dass die Einhaltung dieser Vorgaben auch behördlich überwacht wird. Denn nur Behörden verfügen über die Kompetenzen, Einsicht in die tatsächliche Berechnung des repräsentativen Beispiels zu nehmen.

3.5. Kreditwerbung mit verbraucherunfreundlicher grafischer Darstellung relevanter Informationen

Die Verbraucher- und Konsumforschung zeigt, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher durch die grafische Darstellungsweise von Informationen in ihren Konsumententscheidungen beeinflussen lassen. Werden für Verbraucherinnen und Verbraucher wesentliche Informationen etwa im Kleingedruckten versteckt, werden diese weniger gut wahrgenommen und fließen somit nicht (ausreichend) in den Konsumententscheidungsprozess ein.

³² European Commission (2014). 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, S. 15. Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/files/report-implementing-consumer-credit-directive_en

3.5.1. EU-rechtliche Vorgaben

Die Verbraucherkredit-RL geht auf diese Herausforderung in dem Sinne ein, als dass sie in Art. 4 Abs. 2 die Vorgabe trifft, dass die Standardinformationen anhand eines repräsentativen Beispiels in „klarer, prägnanter und auffallender Art und Weise“ dargestellt werden müssen. D.h., dass das gesetzlich vorgeschriebene repräsentative Beispiel in der Werbung hervorgehoben sein muss und andere Kosten- und Zinsangaben somit dahinter zurücktreten müssen. Denn es heißt im Erwägungsgrund Nr. 18: „Diese Informationen sollten in klarer, prägnant gefasster Form an **optisch hervorgehobener Stelle** durch ein repräsentatives Beispiel erteilt werden.“³³

Die EU-Richtlinie regelt darüber hinaus jedoch nicht das Verhältnis der Standardinformationen zu anderen Angaben bezüglich Kosten und Zinsen. Da die Richtlinie selbst davon ausgeht, dass andere Kosten- oder Zinsangaben genannt werden, weil diese erst die Pflicht für die Standardinformation gemäß Art. 4 auslösen, erlaubt die Richtlinie, dass mehrere voneinander abweichende Zahlen zu Kosten und Zinsen in der Werbung genannt werden.

3.5.2. Österreich

Auch bei den Vorgaben zur Darstellung orientiert sich die österreichische Rechtslage sehr eng an den europarechtlichen Vorgaben. So heißt es in § 5 Abs. 1 VKrG, dass, sofern in einer Werbung auf Zinssätze oder sonstige Kosten bezogene Zahlen genannt werden, die Standardinformationen „klar, prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels“ dargestellt werden müssen.

Detailliertere gesetzliche Regelungen, wie die Standardinformationen oder Zinssätze im Speziellen in der Werbung anzugeben sind, existieren nicht. Im Sinne des allgemeinen Irreführungsverbots ist jedoch davon auszugehen, dass beide Informationen als Standardinformationen zumindest annähernd gleich auffallend dargestellt sein müssen.

Die Kommentarliteratur kommt diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass die Standardinformationen den Verbrauchern bei optisch wahrnehmbaren Werbemaßnahmen ins Auge fallen müssen und dadurch eine Irreführung durch Angabe einzelner günstigerer Zahlen vermieden werden soll. Bei einer Werbung im Internet, die über mehrere Seiten geht, müssen die Informationen nach § 5 VKrG bereits auf der ersten für den Verbraucher sichtbaren Seite der Werbung ersichtlich sein (vgl. Heinrich in Schwimann/Kodek, ABGB4 (2015), Band 5a, § 5 VKrG Rz 9ff.).

Nach Aussage der Arbeiterkammer Wien wird die verbraucherfreundliche grafische Darstellung relevanter Informationen bislang nicht zufriedenstellend umgesetzt. Die am häufigsten monierten Punkte sind zu klein gedruckte, zu kurz gezeigte oder schlecht platzierte Standardinformationen (z.B. ganz unten auf Plakaten). Auch klein in grau gedruckte repräsentative Beispiele am Seitenende finden sich in vielen Kreditangeboten und entsprechen nicht der Vorgabe „an optisch hervorgehobener Stelle“.

³³ eigene Hervorhebung

3.5.3. Belgien

Hinsichtlich der verbraucherfreundlichen grafischen Darstellung der Standardinformationen finden sich in VII.64, § 1 CDE sowie im *Royal Decree* vom 21. Juni 2011, Art. 14, § 1 die wesentlichen Anforderungen. Demnach müssen einige Standardinformationen – wie etwa die Art des Kredits, die Laufzeit des Kreditvertrags, der effektive Jahreszins – in einer größeren Schriftart angegeben werden als die anderen Standardinformationen.

Überdies bezieht sich die belgische Finanzaufsicht regelmäßig auf die *EU-Commission Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge*.³⁴ Hier wird hervorgehoben, dass die Standardinformationen nicht schwierig zu finden sein sollten und dass sie nicht hinter anderen Informationen versteckt werden dürfen. Überdies sollten sie prominent im Text sein, d.h., dass die Textgröße nicht zu klein und nicht zu schwierig zu lesen sein sollte. Insbesondere sollten die Standardinformationen (inkl. des repräsentativen Beispiels) in der Werbung hervorstechen. Auch sollte sichergestellt sein, dass das repräsentative Beispiel als ein repräsentatives Beispiel zu verstehen sei, so dass hier keine Verwechslung mit anderen Angaben entstehen kann.

Sollte der effektive Jahreszins bei 0% oder bei nahezu 0% liegen, darf die Schriftart dieser Information nicht mehr als dreimal so groß sein wie die Schriftart der anderen Standardinformationen. Nur in diesem Fall darf der Kredit als „for free“ bezeichnet werden, was ansonsten untersagt ist.

3.5.4. Deutschland

Gemäß § 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).³⁵

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).³⁶

§ 6a Abs. 6 PAngV verlangt, dass sämtliche Pflichtinformationen, soweit Kosten oder Zinsen genannt werden, „gut verständlich und deutlich lesbar“ sein müssen. Dies 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).³⁷

³⁴ European Commission (2012). Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge. SWD(2012) 128 final. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2012/EN/10102-2012-128-EN-F1-1.PDF>

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

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

Offen ist, ob auch das repräsentative Beispiel auffallend gestaltet sein muss. Der deutsche Gesetzgeber weicht von Art. 4 Abs. 2 der Verbraucherkredit-RL 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 Verbraucherkredit-RL entspricht, folgert die Literatur, dass das repräsentative Beispiel im Umkehrschluss zu § 6a Abs. 2 PAngV nicht „in klarer, eindeutiger und auffällender Art und Weise anzugeben“ ist³⁸ bzw. nicht hervorgehoben werden muss,³⁹ obwohl dies der Vorgabe von Art. 4 Abs. 2 der Richtlinie ausdrücklich widerspricht, in der es heißt: „Die Standardinformationen nennen folgende Elemente in klarer, prägnanter und auffällender Art und Weise anhand eines repräsentativen Beispiels“.

In der Praxis findet sich das repräsentative Beispiel demnach oft in unauffälliger Form in grauer kleinerer Schrift in der Werbung. Möglicherweise verstoßen diese Darstellungsarten und auch das deutsche Recht damit gegen die Verbraucherkredit-RL, soweit keine richtlinienkonforme Auslegung des nationalen Rechts möglich ist.

Als Ort der Pflichtangaben wird in der Literatur zum Teil vertreten, dass eine Sternchen-Fußnote oder ein Link auf die Pflichtangaben ausreiche, wenn der Link eindeutig bzw. die Fußnote hervorgehoben sei.⁴⁰ In der Plakatwerbung findet sich dies wieder, indem mit Sternchen-Fußnoten gearbeitet wird, ebenso in der Werbung im Internet. Als Beurteilungsmaßstab wird auf die Wahrnehmung eines „angemessen gut unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers“ abgestellt.⁴¹

Aus der Rechtsprechung ergeben sich weitere Konkretisierungen für Deutschland: Soweit mit konkreten Zahlen oder Zinssätzen geworben wird, ist es für die Internetwerbung für Verbraucherkredite gemäß § 6a Abs. 2 S. 1 PAngV erforderlich, 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“ (siehe LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011 – 17 O 165/11, Rn. 34). 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).

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

³⁸ Amschewitz, D. (2011). Anforderungen an die Werbung für Verbraucherkredite – der neue § 6a Preisangabenverordnung. *Der Betrieb*, 28, 1565-1569. S. 1566 f.

³⁹ Domke, F. & Sperlich, A. (2010). Werbung für Verbraucherkredite mit Zinsangaben. *Betriebs-Berater*, 35, 2069-2071. S. 2070

⁴⁰ Wintermeier, M. (2017). Informationspflichten bei Werbung mit Verbraucherdarlehen gem. § 6a PAngV. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 5, 520-524. S. 522

⁴¹ Weyand, K. (2012). Informationspflichten bei der Werbung für Verbraucherkredite. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 5, 197-199. S. 198

3.5.5. Großbritannien

Vorgaben zur Darstellung der Standardinformationen und insbesondere des repräsentativen Beispiels ergeben sich aus CONC 3.5.5 R (5). Demnach muss dieses a) in klarer, konziser und prominenter Art Weise spezifiziert sein; b) mit den Begriffen „repräsentatives Beispiel“ bezeichnet sein; c) mit den anderen Informationen so dargestellt werden, dass alle Angaben die gleiche Sichtbarkeit haben und d) es muss sichergestellt sein, dass es nicht weniger Sichtbarkeit hat als andere Informationen hinsichtlich der Kosten des Kredits (siehe hierzu auch CONC 3.5.7 R).

Das Verfahren *Santander UK plc*⁴² illustriert wie diese Vorgaben umgesetzt werden. Dem Unternehmen wurde vorgeworfen, dass in einer TV-Werbung die werblichen Aussagen in Sprachform die schriftlichen Informationen zum repräsentativen Beispiel in Textform dominierten. Daher wurde das repräsentative Beispiel als weniger sichtbar als die andere Form der Werbung eingestuft und daher für unzulässig erklärt.

3.5.6. Zwischenfazit

Die Analyse zeigt, dass die materiell-rechtlichen Regelungen eine verbraucherfreundliche Hervorhebung der Standardinformationen vorsehen. Allein Deutschland scheint in der Umsetzung der Verbraucherkredit-RL einen Sonderweg gegangen zu sein, der aus Verbrauchersicht nicht als Vorbild dienen sollte.

Wie das Beispiel Deutschland daher zeigt, fehlen klare optische Vorgaben auf Ebene des EU-Rechts, die eine derartige Abweichung unterbinden würden. Auch ist das optische und inhaltliche Zusammenspiel zwischen besonders niedrigen Zinsen in der Werbung als Lockvogelangebot, zum Beispiel „ab ... %“, und dem repräsentativen Beispiel weder in Deutschland noch in der EU-Richtlinie selbst gelöst worden, so dass weiterhin plakative Werbung mit sehr niedrigen Zinsen zu finden ist und das repräsentative Beispiel dabei untergeht. Hier besteht demnach gesetzgeberischer Handlungsbedarf sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene.

Wie die Analyse gezeigt hat, gibt es darüber hinaus auch in diesem Handlungsfeld Rechtsdurchsetzungsdefizite.

3.6. Mangelhafte Durchsetzung bestehender Regelungen

Auch die besten materiell-rechtlichen Vorgaben bleiben wirkungslos, wenn sie in der Konsumrealität nicht umgesetzt werden und keine Anwendung finden. Daher ist es wichtig, dass die Rechtsdurchsetzung funktioniert. Das trifft auch auf die Durchsetzung der Vorgaben der Verbraucherkredit-RL bzw. deren nationale Umsetzungsgesetze zu.

3.6.1. EU-rechtliche Vorgaben

Um für eine effektive Umsetzung zu sorgen, verpflichtet Art. 23 der Verbraucherkredit-RL die Mitgliedstaaten, nationale Sanktionen bei Verstößen gegen die aufgrund der Richtlinie erlassenen nationalen Vorschriften festzulegen und dafür zu

⁴² Santander UK plc (3. Mai 2017).

sorgen, dass die Sanktionen vor allem auch wirksam und abschreckend sind. Weitere Konkretisierungen werden in der Richtlinie, wie auch in anderen EU-Richtlinien, allerdings nicht getroffen.

3.6.2. Österreich

Grundsätzlich sind mit der Durchsetzung der Vorgaben in diesem Bereich der Bundeskanzler und der Bundesminister der Justiz betraut (vgl. § 30 VKrG). Die Finanzmarktaufsicht ist für diese Thematik nicht zuständig.

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 Euro bestraft werden kann. Für diese Sanktionen sachlich zuständig sind die Bezirksverwaltungsbehörden.

Neben der öffentlichen Durchsetzung existiert auch eine zivilrechtliche. In Betracht kommt hierbei ein Unterlassungsanspruch nach § 2 Abs. 4, 5 iVm § 14 UWG (Lauterkeitsverstoß, Wettbewerbsrecht) und bei Vorliegen der Voraussetzungen eine Unterlassungsklage nach § 28a Abs. 1 KSchG. 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 ABGB im Einzelfall zur Anwendung kommen.

Ein behördliches Monitoring der Einhaltung der Vorgaben findet nach unseren Erkenntnissen nicht statt. Auch kann bezweifelt werden, dass die Bezirksverwaltungsbehörden über die notwendigen Kapazitäten und das notwendige Know-how verfügen, das Recht in diesem Bereich durchzusetzen.

Allerdings führt die Arbeiterkammer Wien im Rahmen ihrer Verbraucherschutzaktivitäten stichprobenartige Untersuchungen im Markt für Verbraucherkredite durch und sie führt bei Bedarf auch gerichtliche Prozesse. Auch der Verein für Konsumenteninformation (VKI), eine weitere österreichische Verbraucherorganisation, klagte in der Vergangenheit bereits gegen irreführende Werbung und fehlende Informationen bei Verbraucherkrediten.⁴³ Insgesamt liegen jedoch nur wenige Urteile vor, was auch darauf zurückzuführen ist, dass trotz festgestellter Mängel kaum Verbraucherbeschwerden vorliegen.

3.6.3. Belgien

In Belgien ist das Wirtschaftsministerium für die Rechtsdurchsetzung bei der Kreditwerbung zuständig. Die Abteilung für *Economic Inspections* kann bei der Feststellung eines Verstoßes eine Warnung gegenüber dem Unternehmen aussprechen. Sollte das Unternehmen nicht auf die Beanstandung reagieren, kann sie ein Bußgeld verhängen. Die Höhe der Bußgelder richtet sich nach der Art des Verstoßes und beträgt in der Regel 25.000 Euro. Dieser Betrag kann bis um das Achtfache erhöht werden.

Die Abteilung für *Economic Inspections* führt regelmäßig Marktuntersuchungen durch. Diese werden auch ohne einen konkreten Anlass (wie eine

⁴³ Vgl. das Urteil des OLG Wien vom 20.10.2016, abrufbar unter: https://verbraucherrecht.at/cms/uploads/media/OLG_Wien_20.10.2016_5_R_45_16y.pdf

Verbraucherbeschwerde) durchgeführt. So untersuchte sie im Jahr 2017 beispielsweise 152 Verbraucherkreditwerbungen. Bei einem Drittel dieser Werbungen wurden Rechtsverstöße festgestellt. Die meisten Verstöße bezogen sich auf Probleme hinsichtlich der Angabe des repräsentativen Beispiels. In der Aufsichtstätigkeit wird bei den Anbietern auch die Repräsentativität der verwendeten repräsentativen Beispiele überprüft. Im Jahresbericht 2016 waren es sogar rund 60 Prozent, wobei auch hier Verstöße im Zusammenhang mit dem repräsentativen Beispiel dominierten.⁴⁴

Überdies verfügt die Abteilung über das Mandat, Richtlinien zu erlassen. So hat sie etwa im Jahr 2016 auf diese Weise konkretere Vorgaben für die Autokreditwerbung formuliert.⁴⁵

Die belgische Finanzmarktaufsicht verfügt in diesem Bereich über keine Aufsichtsbefugnisse. Allerdings können registrierte Verbraucherorganisationen zivilrechtlich vorgehen.

3.6.4. Deutschland

Ebenso wie in Österreich müssen auch in Deutschland die öffentliche und die zivilrechtliche Rechtsdurchsetzung unterschieden werden.

Die vorsätzliche oder fahrlässige Verletzung der Angabepflichten gemäß §§ 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 allerdings 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 längerem Zeitraum nicht statt, wenn sie überhaupt je stattgefunden hat.

Ebenso wie in Österreich darf demnach bezweifelt werden, dass eine lokale Überwachung durch die Gewerbeaufsichtsämter der Kommunen, Landkreise und Bezirke in Städten der zumeist überregional tätigen Kreditanbieter möglich und zielführend ist. Diese Problematik erkannte auch der Bundesrat und bat im Jahr 2015:⁴⁶

„(...) im weiteren Gesetzgebungsverfahren zu prüfen, ob die Zuständigkeit für die Überwachung der Einhaltung der Regelungen zu Preisangaben bei Verbraucherdarlehen und der Werbung für Verbraucherdarlehen sowie für die Verfolgung und Ahndung von entsprechenden Ordnungswidrigkeiten auf die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) übertragen werden sollte.“

⁴⁴ SPF Economie (2017). Rapport Annuel 2016. S. 28

⁴⁵ SPF Economie (2016). Publicité pour le crédit à la consommation secteur automobile. Abrufbar unter: <https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Entreprises/Publicite-credit-consommation-secteur-automobile.pdf>

⁴⁶ Bundesrat (2015). Empfehlungen der Ausschüsse: Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie. Drucksache 359/1/15

Begründet wurde diese Forderung mit dem notwendigen umfangreichen Spezialwissen und der hohen Prüfindensität sowie der schwierigen dezentralen Überwachung. Verbesserter Verbraucherschutz durch eine zentrale Überwachung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) wird explizit in der Begründung genannt. Diese Bundesratsforderung wiederholt vergleichbare Forderungen aus den Jahren 2010 (7.5.2010, Drucksache 157/10) und 2012 (6.12.2012, Drucksache 328/12). Der Dachverband der deutschen Verbraucherorganisationen, der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), teilt diese Forderung und sieht in der Umsetzung der Verbraucherkredit-RL in Deutschland vor allem ein Rechtsdurchsetzungsdefizit.

Seit 2015 hat die BaFin zwar auch ein generelles Verbraucherschutzmandat inne, eine proaktive, systematische Kontrolle von Effektivzinsangaben oder anderen Bestandteilen der Werbung für Verbraucherkredite findet durch sie jedoch nicht statt. Dies ist u. a. auch darauf zurückzuführen, dass die BaFin keine Zuständigkeit für die Durchsetzung der Preisangabenverordnung hat.

Maßgebliche Erkenntnisquelle der BaFin bezogen auf Werbung für Verbraucherkredite sind Verbraucherbeschwerden. Diese liegen nach eigener Auskunft nahezu nicht vor. Zwar existieren vereinzelt Beschwerden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher einen Beispielzins in der Realität nicht erhalten, allerdings ist es aus Sicht der BaFin kaum möglich, hier zu intervenieren, da die tatsächlichen Konditionen letztlich von der individuellen Bonität abhängig sind. Eine systematische Auswertung von Verbraucherbeschwerden liegt auch beim vzbv nicht vor.

Überdies existieren zivilrechtliche Rechtsdurchsetzungsmöglichkeiten. Soweit es sich bei der Werbung um unlauteren Wettbewerb handelt, kann von Mitbewerbern, Verbänden und Kammern auf Unterlassung und Schadensersatz geklagt werden. Das UWG stellt hierbei das geeignetste Mittel gegenüber Verstößen bei werbenden Maßnahmen dar, die gegen §§ 6, 6a PAngV verstoßen.

3.6.5. Großbritannien

Die *Financial Conduct Authority* (FCA) ist die zuständige Überwachungsbehörde für Finanzdienstleistungen und den damit verbundenen Verbraucherschutz und übernahm im Jahr 2014 die Regulierung von Verbraucherkrediten. Die FCA führt ein proaktives Monitoring der Werbung für Verbraucherkredite durch. Dazu nutzt sie Daten zur Werbung für Verbraucherkredite über unterschiedliche Medien hinweg (z.B. Presse, Fernsehen, Radio). Diese Daten werden auf Verstöße überprüft. Ebenso kommen Methoden wie *Mystery Shopping* zum Einsatz. Neben formellen Verfahren nutzt die FCA auch informelle Möglichkeiten, um auf Missstände hinzuweisen, indem beispielsweise Unternehmen angeschrieben und gebeten werden, bestimmte Missstände zu beheben. Außerdem können Verbraucherinnen und Verbraucher Beschwerden an die FCA übermitteln. Dazu steht ein eigenes Online-Formular zur Verfügung.

Im Jahr 2014 veröffentlichte die FCA eine Pressemitteilung mit den Ergebnissen ihrer Untersuchung von über 1.500 Werbemaßnahmen für Verbraucherkredite.⁴⁷

⁴⁷ FCA (2014). FCA says firms must do more to ensure financial promotions do not mislead. Pressemitteilung abrufbar unter: <https://www.fca.org.uk/news/press-releases/fca-says-firms-must-do-more-ensure-financial-promotions-do-not-mislead>

Darin teilt sie mit, dass in 227 Fällen Verfahren wegen Verstößen gegen die geltenden Regeln für Verbraucherkredite eingeleitet wurden. Wenngleich die FCA darauf verweist, dass das Compliance-Niveau seitdem angestiegen ist, sind Verstöße bei Verbraucherkrediten noch immer relativ häufig. Aktuelle Verstöße betreffen beispielsweise das Fehlen eines repräsentativen Beispiels oder eines repräsentativen effektiven Jahreszinses.

3.6.6. Zwischenfazit

Die Analyse zeigt, dass die Rechtsdurchsetzung in Österreich und Deutschland schlecht aufgestellt ist. Defizite in der Rechtsdurchsetzung in vielen Mitgliedstaaten werden auch von der Europäischen Kommission gesehen, die ein doppeltes Fazit hinsichtlich der Rechtsdurchsetzung in den Mitgliedstaaten in diesem Bereich vornimmt: Zum einen würden viele Anbieter EU-Recht missachten. Zum anderen versäumten es viele Mitgliedstaaten, für effektive Sanktionen zu sorgen.⁴⁸

Überdies verweist die EU-Evaluation darauf, dass Verbraucherinnen und Verbraucher vor Problemen stehen, wenn sie ihre Rechte zivilrechtlich durchsetzen wollen. Denn die Kenntnis der eigenen Rechte, die für eine durch Verbraucherinnen und Verbraucher vorangetriebene Rechtsdurchsetzung notwendig ist, ist laut EU-Evaluation gering.⁴⁹

Zusammenfassend kommt die EU-Evaluation zu dem Ergebnis, dass die Überwachung der Einhaltung der Richtlinie und ein Monitoring der Überwachungsaktivitäten in den einzelnen Mitgliedsstaaten notwendig ist.⁵⁰

Mit Ausnahme des breiter angelegten FCA-Monitorings sowie der Marktüberwachung in Belgien konnten auch in dieser Studie keine nennenswerten behördlichen Überwachungs- und Durchsetzungsaktivitäten in den Fokusländern festgestellt werden. Wenig überraschend berichten einzig die FCA sowie die Belgische Marktaufsicht von einer hohen Anzahl von Verstößen, was vermutlich auf das systematische, proaktive Monitoring zurückzuführen ist. Verbraucherbeschwerden als einzige Quelle für behördliche Rechtsdurchsetzung erweisen sich hingegen wegen der geringen Kenntnis ihrer Rechte nicht als geeigneter Weg.

Zielführend für eine effektive Rechtsdurchsetzung wäre eine zentrale Zuständigkeit bei der nationalen Finanzmarktaufsicht wie der FMA in Österreich oder der BaFin in Deutschland. In beiden Fällen sind derzeit jedoch noch andere Behörden für die Rechtsdurchsetzung zuständig, die hierfür allerdings wenig geeignet erscheinen.

Neben der Rechtsdurchsetzung wird die Höhe möglicher Sanktionen zum Beispiel in Deutschland von Verbraucherorganisationen als zu niedrig und wenig abschreckend kritisiert.

⁴⁸ European Commission (2012). Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge. SWD(2012) 128 final, S. 19. Abzurufen unter: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2012/EN/10102-2012-128-EN-F1-1.PDF>

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid. S. 20.

4. Fazit und Handlungsempfehlungen

Ausgangspunkt dieser Untersuchung ist die Tatsache, dass Verbraucherinnen und Verbraucher für informierte Konsumententscheidungen bei Verbraucherkrediten verlässliche, leicht verständliche und nicht-irreführende Informationen zu Preisen und Kosten benötigen. Gleichwohl wurde im Kapitel 2 gezeigt, dass es hinsichtlich der Preis- und Kostentransparenz im Konsumalltag eine Reihe von Herausforderungen gibt.

Vor dem Hintergrund bestehender Defizite in Österreich in diesem Bereich zielt diese Studie darauf ab, *Good Practices* durch einen Rechtsvergleich mit den europarechtlichen Vorgaben sowie drei weiteren EU-Mitgliedstaaten zu identifizieren.

Methodisch ist bei diesem Rechtsvergleich anzumerken, dass wir Unterschiede und Stärken bestimmter nationaler Regelungen aufdecken konnten und somit *Good Practices* ableiten können. Zum Umfang der Studie gehört es jedoch nicht, die Übertragbarkeit dieser *Good Practices* im Einzelfall hinsichtlich ihrer Vereinbarkeit mit der österreichischen Rechtsordnung und den Aufsichtsstrukturen zu prüfen. Auch hat die Studie an verschiedenen Stellen innovative Ansätze in einigen Mitgliedstaaten gezeigt. Da es bei diesen jedoch oft keine belastbaren Befunde zur Wirksamkeit gibt, können wir lediglich auf diese Innovationen hinweisen, ohne jedoch eine Empfehlung aussprechen zu können, ob diese Regelungen auch in Österreich übernommen werden sollten. Daher identifizieren wir eine Reihe von Forschungsbedarfen.

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Studie zusammengefasst sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet. Hierbei unterscheiden wir zwischen Empfehlungen, die sich aus der Analyse speziell für Österreich ergeben sowie solchen, die sich auf den EU-Rechtsrahmen und die Mitgliedstaaten allgemein beziehen.

Vorangestellt ist die übergreifende Beobachtung, dass es keinen Mitgliedstaat gibt, der in Gänze als „Idealmodell“ dienen kann. So hat die Analyse insgesamt gezeigt, dass die Umsetzung der Vorgaben der Verbraucherkredit-RL in den vier untersuchten Ländern in Teilen unterschiedlich erfolgt ist und dass hiermit verbunden auch unterschiedliche Erfahrungen und Erfolge mit der Umsetzung gemacht wurden. Beispiele guter Praxis finden sich in verschiedenen Mitgliedstaaten. Daher werden im Folgenden problemfeldspezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sich auf die guten Erfahrungen unterschiedlicher Mitgliedstaaten beziehen.

4.1. Unzureichende Kostentransparenz

Wollen Verbraucherinnen und Verbraucher einen Verbraucherkredit in Anspruch nehmen, benötigen sie Informationen über den Sollzinssatz hinaus. Daher sieht Art. 4 der Verbraucherkredit-RL umfassende Standardinformationen vor. Die Analyse hat gezeigt, dass alle vier Länder die Vorgaben der RL im Wesentlichen übernommen haben. Großbritannien hat überdies von einer Ausnahmeregelung Gebrauch gemacht, die es ermöglicht, nur den Effektivzins anzugeben. Für Österreich hat sich außerdem ein Rechtsdurchsetzungsdefizit gezeigt.

Hieraus folgt:

- **Für Österreich:** Kein materiell-rechtlicher Handlungsbedarf für weitere Informationspflichten. Allerdings existiert ein Rechtsdurchsetzungsdefizit in diesem Bereich.
- **EU/allgemein:** Es sollte geprüft werden, ob der effektive Jahreszins nicht stärker als bisher in den Vordergrund gerückt werden sollte. Ein solches Hervorheben wäre – wie das Beispiel Großbritannien zeigt – mit der Verbraucherkredit-RL vereinbar. Allerdings ist die Wirksamkeit dieser Regel noch zu wenig erforscht. Hier besteht demnach ein Forschungsbedarf zur Wirksamkeit und möglichen unintendierten Folgeerscheinungen einer solchen Regel. Überdies müsste bei einer solchen Hervorhebung sichergestellt werden, dass der beworbene Effektivzins auch wirklich repräsentativ ist. Ansonsten würde diese Regelung das Irreführungspotential für Verbraucherinnen und Verbraucher nur erhöhen.

4.2. Keine Angabe von Kosten in der Werbung

Sofern in der Werbung keine Zins- und Kostenangaben gemacht werden, ist dafür zu sorgen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht durch emotionale Werbeslogans in die Irre geführt werden. Hierzu sieht die Verbraucherkredit-RL keine spezifischen Regelungen vor. Auch finden sich diesbezüglich in drei der vier untersuchten Mitgliedstaaten keine spezifischen Regelungen. Dort greifen nur die allgemeinen Vorgaben des Wettbewerbs- bzw. Lauterkeitsrechts. Damit sind dort Werbeaussagen wie „günstig“, „schnell“ etc. zulässig.

In Belgien existieren die Besonderheiten, dass bestimmte Begriffe in der Werbung generell untersagt sind (wie etwa die Werbung mit der Schnelligkeit und Einfachheit einer Kreditvergabe) und in jeder Werbung ein Warnhinweis erfolgen muss, wonach Geldleihen auch Geld kostet. Die Wirksamkeit dieser Regelungen wurde in der vorliegenden Studie nicht überprüft.

Hieraus folgt:

- **Für Österreich:** Kein unmittelbarer materiell-rechtlicher Handlungsbedarf.
- **EU/allgemein:** Es sollte geprüft werden, wie sinnvoll und wirkungsvoll Verbote von bestimmten Begrifflichkeiten in der Kreditwerbung und allgemeine Warnhinweise zu den Kosten des Geldleihens sind, wie sie in Belgien existieren.

4.3. Kreditwerbung mit fehlerhaft berechneten effektiven Jahreszinsen

Für einen Vergleich unterschiedlicher Kreditangebote müssen sich Verbraucherinnen und Verbraucher darauf verlassen können, dass im effektiven Jahreszins tatsächlich alle relevanten Kosten berücksichtigt werden und dieser korrekt nach einem standardisierten Verfahren berechnet wird. Die Verbraucherkredit-RL sieht diesbezüglich eine Reihe von konkreten Vorgaben vor. Diese wurden in den vier untersuchten Ländern im Wesentlichen übernommen. Allerdings treten in Österreich wie auch in anderen Ländern immerwieder Fälle auf, bei denen Nebenkosten

(z.B. Restschuldversicherungen) nicht in den effektiven Jahreszins eingerechnet werden.

Hieraus folgt:

- **Für Österreich und die EU/allgemein:** Es bedarf einer Klarstellung, dass sämtliche Kosten auch von anderen Produkten, die zeitgleich mit dem Verbraucherkredit abgeschlossen werden, insbesondere Restschuldversicherungen, in den effektiven Jahreszins mit einbezogen werden müssen, ohne dass es auf die Freiwilligkeit des Abschlusses der Annexprodukte ankommt.

4.4. Kreditwerbung mit unrealistischen „Repräsentativbeispielen“

Da Verbraucherkredite keinen Einheitspreis haben, müssen sich die in der Werbung angegebenen Kreditzinsen auf ein repräsentatives Beispiel beziehen. Zwar sieht die Verbraucherkredit-RL ein solches Repräsentativbeispiel vor, allerdings macht sie keine konkreten Vorgaben, wie dieses gebildet werden muss. Während sich in Österreich und Belgien hierzu keine nationalen Vorgaben finden, gibt es in Deutschland eine zwei Drittel- und in Großbritannien eine 51%-Regel.

Ferner zeigt die Analyse eine Problematik bei der Werbung mit „ab ...%“-Zinssätzen. Die Länderanalyse kommt diesbezüglich zu der Empfehlung, entweder solche Werbeaussagen ganz zu untersagen oder eine Verpflichtung einzuführen, wonach bei einer „ab ...%“-Werbung auch der Höchstzinssatz „bis ...%“ hinzugefügt werden muss.

Überdies hat sich gezeigt, dass die Überprüfung, ob Kreditinstitute diese Regelungen korrekt umsetzen, letztlich nur über eine behördliche Aufsicht erfolgen kann. Nur diese verfügt über die Kompetenzen, Einsicht in die tatsächliche Berechnung der repräsentativen Beispiele zu nehmen.

Hieraus folgt:

- **Für Österreich:** Es besteht gesetzgeberischer Handlungsbedarf, um die Repräsentativität des Beispiels zu gewährleisten und Lockvogelangebote wirksam zu verhindern. Dafür sollte Österreich erstens eine Regelung für die Bildung eines repräsentativen Beispiels – in Anlehnung an die Regelungen in Deutschland oder Großbritannien – einführen. Zweitens sollte geprüft werden, ob es sinnvoll wäre, „ab ...%“-Zins-Werbeaussagen zu untersagen oder sie mit dem Zusatz des Höchstzinssatzes kombinieren zu müssen. Begleitet werden sollte dies drittens mit dem Aufbau einer effektiven behördlichen Durchsetzung der Vorgaben.
- **EU/allgemein:** Die Empfehlungen zur „ab ...%“-Problematik sowie zur behördlichen Rechtsdurchsetzung können auch auf die EU insgesamt übertragen werden.

4.5. Kreditwerbung mit verbraucherunfreundlicher grafischer Darstellung relevanter Informationen

Da sich Verbraucherinnen und Verbraucher auch durch die grafische Darstellung von Informationen beeinflussen lassen, ist es wichtig, dass wesentliche Informationen für die Kaufentscheidung nicht im Kleingedruckten versteckt werden. Die Verbraucherkredit-RL sieht deswegen vor, dass die Standardinformationen und das repräsentative Beispiel in „klarer, prägnanter und auffälliger Art und Weise“ dargestellt werden müssen. Die vier untersuchten Länder haben diese Vorgaben im Wesentlichen umgesetzt. Allerdings gibt es in der Praxis eine Vielzahl von Beispielen, in denen sich Kreditinstitute nicht an diese Vorgaben halten.

Hieraus folgt:

- **Für Österreich:** Es ist zu prüfen, ob die derzeitigen materiell-rechtlichen Vorgaben ausreichen.
- **EU/allgemein:** Es fehlen klare optische Vorgaben auf Ebene des EU-Rechts, wie das optische und inhaltliche Zusammenspiel von besonders niedrigen Zinsen in der Werbung (zum Beispiel „ab ... %“) und dem repräsentativen Beispiel gelöst werden muss, so dass keine plakative Werbung mit sehr niedrigen Zinsen möglich ist, während das repräsentative Beispiel dabei untergeht.

4.6. Mangelhafte Durchsetzung bestehender Regelungen

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis gut geschützt sind, ist dafür Sorge zu tragen, dass die bestehenden Regelungen effektiv durchgesetzt werden. Die Verbraucherkredit-RL verpflichtet die Mitgliedstaaten dazu, wirksame und abschreckende Sanktionen bei Verstößen gegen die Vorgaben vorzusehen. Wie die Analyse zeigt, ist die Rechtsdurchsetzung in Großbritannien und Belgien in diesem Bereich relativ gut aufgestellt, wohingegen sie in Österreich und Deutschland als unzureichend anzusehen ist.

So existiert im Fall von Österreich in vielen Aspekten des Verbraucherschutzes bei Verbraucherkrediten ein Rechtsdurchsetzungsproblem: Die Standardinformationen sind in der Praxis oft lückenhaft, es fehlt beispielsweise die Angabe effektiver Jahreszinsen (siehe Abschnitt 3.1.2), es existieren Fehler in der Berechnung des effektiven Jahreszinses (siehe Abschnitt 3.3.2.) und Standardinformationen sind oft zu klein gedruckt, zu kurz gezeigt oder schlecht platziert (siehe Abschnitt 3.5.2).

Gleichzeitig wurde aufgezeigt, dass die aufsichtsrechtlichen Strukturen in Österreich nicht wirkungsvoll sind. Zwar kann diese Studie auf der Grundlage des Ländervergleichs keine detaillierten Handlungsempfehlungen für eine Reform des Aufsichtsrechts in Österreich ableiten, die Erfahrungen aus Großbritannien zeigen aber, dass eine aufsichtsrechtliche Bündelung der Zuständigkeiten bei der Finanzmarktaufsicht (FMA) grundsätzlich sehr sinnvoll wäre. Alternativ denkbar ist auch eine Aufwertung der Aufsicht durch ein Ministerium, wie es in Belgien der Fall ist. Denn diese Akteure verfügen über das notwendige Know-how. Bei einer solchen Reform müsste allerdings dafür Sorge getragen werden, dass nicht nur die

Kompetenzen ausgeweitet werden, sondern dass gleichzeitig auch die für die Ausübung der Kompetenzen notwendigen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Unabhängig von einer solchen Reform sollten Verbraucherorganisationen und Wettbewerber weiterhin ihre zivilrechtlichen Klageinstrumente nutzen.

Insgesamt verweist die Analyse der Rechtsdurchsetzung überdies auf drei wichtige Faktoren für eine effektive Rechtsdurchsetzung: Erstens ist eine behördliche Rechtsdurchsetzung notwendig. Denn wenn es z.B. darum geht, die Repräsentativität des repräsentativen Beispiels oder die vollständige Berücksichtigung der unterschiedlichen Kostenarten bei der Berechnung des effektiven Jahreszinses zu kontrollieren, sind behördliche Informationsrechte unerlässlich. Hier gelangen private Verbraucherorganisationen oder Wettbewerber über das Zivilrecht an ihre Grenzen.

Zweitens ist sicherzustellen, dass die Höhe der Sanktionen auch eine abschreckende Wirkung hat. Dies scheint derzeit in vielen Mitgliedstaaten nicht der Fall zu sein.

Drittens zeigen gerade die Erfahrungen aus Großbritannien und Belgien, dass die Marktaufsicht nicht nur auf Verbraucherbeschwerden reagieren sollte, sondern auch ohne eine konkrete Verbraucherbeschwerde proaktiv Marktuntersuchungen durchführen sollte (etwa in Form von Kontrollen existierender Kreditwerbung und *Mystery Shopping*).

Hieraus folgt:

- **Für Österreich:** Es bedarf einer Reform des Aufsichtsrechts und insbesondere einer Kompetenz für die Finanzmarktaufsicht für den Verbraucherschutz in diesem Bereich.
- **EU/allgemein:** Durchsetzungsdefizite existieren auch in anderen Mitgliedstaaten. Auch hier gilt es, Lücken in der Rechtsdurchsetzung zu schließen.

Zusammengefasst zeigt die Analyse, dass für Österreich (wie auch für andere Mitgliedstaaten) beim Thema transparente Informationsdarstellung in der Werbung für Verbraucherkredite zum einen materiell-rechtliche Handlungsbedarfe bestehen und zum anderen ein gravierendes Rechtsdurchsetzungsproblem existiert, das abgestellt werden sollte. Von einer Behebung dieser Defizite profitieren sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher als auch Unternehmen, die sich an die gesetzlichen Vorgaben halten.