

Forum

Unlautere Werbung durch Banken. Ende 2008 wurde der Bereich von Banken und Finanzdienstleistern von einer schweren Krise erschüttert, in der wir fast täglich mit neuen Hiobsbotschaften und Horrorszenarien konfrontiert wurden. Ausgehend von den Schließungen von Banken und Finanzdienstleistungshäusern in Amerika wurde in Deutschland schnell klar, dass auch der deutsche Markt und die deutschen Anleger von der Krise betroffen sind.

Politik und Banken bemühen sich gleichermaßen, verloren gegangenes Vertrauen in die Anbieter, deren Leistungen und Beratungen wiederzugewinnen. So ist auch für Deutschland die Durchführung eines „Stresstests“ für Banken im Gespräch, mit dem die Stabilität des Finanzsystems ermittelt werden soll.

Das Verhalten von Banken, Sparkassen und Versicherungen hat schon in der Vergangenheit in nicht unerheblichem Maße die Gerichte beschäftigt, meist jedoch im Bereich der Verwendung von unzulässigen, die Kunden unangemessen benachteiligenden AGB. Dies hat sich in der Vergangenheit nicht nachteilig auf das Ansehen und Vertrauen in diesen Sektor ausgewirkt, auch wenn die dazu ergangenen Urteile gravierende Benachteiligungen der Kunden hervorbrachten.

So hat der *BGH* in 2 Entscheidungen vom 21. 4. 2009 (XI ZR 55/08 und XI ZR 78/08 [BeckRS 2009, 13134]) Anpassungsklauseln, die es Banken und Sparkassen ermöglicht hatten, Entgelte für erbrachte Dienstleistungen nach eigenem Ermessen festzulegen und zu erheben, als unzulässig untersagt. Ebenso wurde eine Zinsanpassungsklausel für unzulässig erklärt, mit der Folge, dass Banken und Sparkassen in diesem Bereich ihre Abrechnungspraxis grundlegend ändern müssen.

Im Bereich des Wettbewerbsrechts, also der Werbung von Banken und Sparkassen für ihre Dienstleistungen und Produkte, nimmt die Zahl der Beanstandungen zu, was auf die durch die Finanzkrise zu beobachtende Zunahme der Werbeaktivitäten zurückzuführen sein dürfte.

Die Anbieter der Finanzbranche haben bisher Fälle aus dem Bereich des Wettbewerbsrechts ganz offensichtlich durch ein System gegenseitiger Unterrichtung gelöst. Durch die Finanzkrise und einige Auswüchse in der Werbung sind nun andere, außerhalb der Branche stehende neutrale Kontrollinstitutionen wie zum Beispiel die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und die Wettbewerbszentrale mit Beschwerdefällen befasst. Letztere kann mit dem Instrumentarium der strafbewehrten Unterlassungserklärung sicherstellen, dass sich auch die Global Player der Finanzwelt bemühen und bemühen müssen, die Regeln des fairen Wettbewerbs einzuhalten und ihre Kunden sachlich und zutreffend zu informieren. Das ist schon deshalb wichtig, damit nicht systematisch unlautere Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern erzielt werden.

Ein Beispiel unzutreffender Kundeninformation ist die Werbung der isländischen Kaupthing Bank, die noch etwa 2 Wochen vor ihrer Schließung eine Geldanlage auf einem Tagesgeldkonto mit einem über dem marktüblichen Zinssatz anbot. Die Zweifel hinsichtlich der beginnenden Finanzkrise versuchte sie in der Werbung dadurch zu zerstreuen, dass sie mit einer „umfassenden Einlagensicherung“ Kunden dafür warb, Einlagen bis zu einer Höhe von 10 Millionen Euro bei ihr zu machen. Die Bank war jedoch lediglich dem gesetzlichen isländischen Einlagensicherungsfonds angeschlossen, der die einzelnen Kunden bis zu einer Höhe von maximal 20887 Euro absicherte, ein Risiko, das sich kurze Zeit später auch tatsächlich verwirklicht hat. Diese irreführende Behauptung einer „umfassenden“ Einlagensicherung konnte kurzfristig abgestellt werden.

Das Thema Einlagensicherung wird durch die vom Bundestag beschlossene Erhöhung der gesetzlichen Einlagensicherung und der Abschaffung des Selbstbehalts für die Kunden neue Aktualität bekommen. Anders als bei den freiwilligen Sicherungseinrichtungen, die zum Teil ein Werbeverbot beinhalten, ist damit zu rechnen, dass die höhere Einlagensicherung zum Thema in der Werbung wird. Dabei werden die Finanzinstitute den zum Jahresanfang neu geschaffenen Tatbestand des Anhangs Nr. 10 zu § 3 UWG zu beachten haben, wonach die Darstellung eines gesetzlichen Rechts als Besonderheit des Angebots generell verboten worden ist.

Um das durch die Finanzkrise angeschlagene Vertrauen der Kunden wiederherzustellen, sind einige Institute in der Werbung sogar so weit gegangen, zu behaupten, die beworbenen Kapitalanlagen seien zu „100% sicher“ bzw. „ohne Risiko“. Auch wenn durch die gesetzliche und freiwillige Einlagensicherung das Risiko sicher als gering einzustufen sein mag, so ist diese Aussage sachlich falsch, weil es eine Kapitalanlage ohne jegliches Verlustrisiko schlichtweg nicht gibt. Die Institute konnten davon überzeugt werden, dass es sowohl rechtlich unzulässig als auch betriebswirtschaftlich wenig zielführend ist, um das Vertrauen der Kunden mit Verharmlosungen oder intransparenten Übertreibungen zu werben.

Eine sich ausbreitende Werbeform ist auch im Bereich von Banken und Versicherungen die Tarnung einer Werbung, um einen Kundenkontakt herzustellen.

Sowohl Versicherungen, aber auch Banken verschickten an Kunden Schreiben, in denen sie die Kunden dringend um Kontaktaufnahme baten, weil ihnen Beträge zwischen 185 bis 300 Euro auf einem Zulagenkonto nicht gutgeschrieben werden konnten. Letztlich sollte der Kontakt zu dem Kunden aber nur hergestellt werden, um ihm bestimmte Formen der Altersversorgung zu vermitteln. Ein Werbeschreiben, was als solches nicht zu erkennen ist, erfüllt nicht nur den Tatbestand der belästigenden Werbung nach § 7 UWG, hier wird entgegen § 4 Nr. 3 UWG der Werbecharakter des Briefs in unlauterer Weise verschleiert. Auch hier konnten die Unternehmen im Wege der Abmahnung davon überzeugt werden, in Zukunft ihre werbli-

che Absicht in solchen Schreiben von vornherein erkennbar zu machen.

Vereinzelte Beschwerden darüber geführt, dass Finanzierungsangebote mit falschen Verzinsungsangaben oder Tilgungsberechnungen Kunden angeboten werden. Solche irreführenden Angaben können ebenso kurzfristig wirksam im Wege der Abmahnung unterbunden werden wie die Werbung, die den Eindruck erweckt, es handle sich bei der Anlage um festverzinsliche Wertpapiere obwohl es sich um eine Form von Garantiezertifikaten für Aktienpakete handelt. Andere Finanzdienstleister schmücken sich mit dem Begriff Bank, ohne es zu sein oder auch nur im Mindesten die erforderlichen Voraussetzungen zu erfüllen. Auch dies hat die Wettbewerbszentrale im Wege der Abmahnung unterbunden.

*Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke,
Wettbewerbszentrale Bad Homburg v. d. H.*