KONVENTION
betreffend
Werbebeschränkungen und Prävention bei Zahlungskarten/Bezahl-Apps mit Kreditoption, die unter das Bundesgesetz über den Konsumkredit fallen

A. PRÄAMBEL

Dem Bundesgesetz über den Konsumkredit (KKG) unterstehende natürliche und juristische Personen, die physisch oder elektronisch/virtuell Kreditkarten, Kundenkarten, andere Zahlungskarten oder Bezahl-Apps mit einer Kreditoption[1] gemäss Art. 1 Abs. 2 lit. b KKG (nachstehend «Zahlungsinstrumente») herausgeben, sind nach Art. 36a Abs. 1 KKG verpflichtet, aggressive Werbung zu unterlassen. Gewerbsmässig tätige Kreditgeberinnen können dabei nach Massgabe von Art. 36a Abs. 2 KKG eine privatrechtliche Vereinbarung abschliessen, in welcher sie näher umschreiben, was unter den Tatbestand der aggressiven Werbung fällt. Weiter legen sie darin Präventionsmassnahmen zur Bekämpfung der Überschuldung fest. Diese beiden Zwecke verfolgen die dieser Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen.

Nicht vom Geltungsbereich des KKG erfasste Zahlungsinstrumente oder Funktionen von erfassten Zahlungsinstrumente ausserhalb der Kreditoption (beispielsweise reine Zahl- oder Treueprogramm-Funktionen) sind von dieser Konvention ausgenommen.

Betreut wird diese Konvention im Auftrag aller Kreditgeberinnen, welche der Konvention beigetreten sind, durch die Swiss Payment Association (nachstehend «SPA»).

Die Liste derjenigen Kreditgeberinnen, die aktuell der Konvention beigetreten sind und sich so unter diese Selbstregulierung stellen, findet sich auf der SPA-Website.

B. GRUNDSÄTZE

Unter Werbung gemäss dieser Konvention sind sämtliche Formen der Verkaufsförderung (z.B. auch Direktmarketing oder Sponsoring) zu verstehen, bei denen die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten (im Gegensatz zu anderen Funktionen oder Leistungen wie beispielsweise Bezahlfunktion, Kundentreueprogramme oder Versicherungsleistungen) beworben wird.

Nicht als Verkaufsförderung qualifizieren demgegenüber Produktinformationen, welche die Dienstleistung objektiv beschreiben. Darunter fallen insbesondere sämtliche Angaben zur Kreditoption von Zahlungsinstrumenten mithilfe derer Konsumentinnen und Konsumenten beispielsweise in Broschüren, auf Internetseiten, in Apps oder in Antragsformularen in sachlicher Weise über Angebote und Bedingungen im Zusammenhang mit der Kreditoption informiert werden. Beispiele dafür sind Beschreibungen, Erklärungen und Übersichten jeglicher Art zu Kosten, Leistungen und/oder Funktionen der Zahlungsinstrumente, selbst wenn sie Hinweise oder Erklärungen zur Kreditoption enthalten.

[1] Möglichkeit, den Saldo oder einzelne Positionen in Raten zu begleichen.

Nach dem Verständnis der dieser Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen verfolgt das gesetzliche Verbot aggressiver Werbung gemäss Art. 36a KKG den Zweck, dass die Konsumentin bzw. der Konsument mit einer Bewerbung der Kreditoption des Zahlungsinstruments nicht zu einem Verhalten bewegt wird, das mit einer objektiv unvernünftigen Nutzung der Kreditoption einhergeht. Weiter verstehen die Konventionsmitglieder das gesetzliche Verbot von Art. 36a KKG dahingehend, dass bei der Bewerbung der Kreditoption die Methoden der gezielten Ansprache von Personen bis 25 Jahre und von aufdringlichen öffentlichen Verteilaktionen unterlassen werden und dass auch nicht der Eindruck erweckt wird, die Kreditoption werde in jedem Fall und ohne Prüfung der Kreditfähigkeit gewährt.

C. UNZULÄSSIGE WERBEMETHODEN

1. Werbung für die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten ist unzulässig, wenn durch diese der Anschein erweckt wird,
   a) der Antrag für ein Zahlungsinstrument mit Kreditoption werde immer bewilligt;
   oder
   b) der Antrag für ein Zahlungsinstrument mit Kreditoption werde kurzfristig und ohne gesetzlich vorgeschriebene Kreditfähigkeitsprüfung bewilligt.

   Beispiel: Zu verzichten ist beispielsweise auf Formulierungen wie "Sie erhalten Ihre Kreditkarte mit Kreditoption sofort und ohne Bonitätsprüfung" oder "Sie bestimmen die Höhe Ihrer Kreditlimite unabhängig von Ihrem Einkommen".

2. Werbung für die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten ist unzulässig, wenn sie den Anschein erweckt, dass sich die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten zur Ablösung von Schulden oder von anderen Krediten eigne.

   Beispiel: Zu verzichten ist auf Aussagen, welche den Karteninhaber animieren, erfahrungsgemäss niedriger verzinste finanzielle Verpflichtungen durch die Nutzung einer höher verzinsten Kreditoption zu begleichen.

3. Werbung für die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten ist unzulässig
   a) in oder in direkter Umgebung von Spielsalons und -kasinos;
   b) im Zusammenhang mit Gutscheinen, Werbemitteln oder Werbeartikeln auf denen Banknoten abgebildet sind.

4. Werbung, bei der der Anschein erweckt wird, die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten eigne sich zur Finanzierung von Ferien oder von kostspieligen Freizeit- und Vergnügungsaktivitäten von kurzer Dauer, ist unzulässig.

   Beispiel: Unzulässig ist die Bewerbung der Kreditoption von Zahlungsinstrumenten in Kombination mit Begriffen wie "Ferienkredit" oder "Vergnügungskredit.

5. Werbung für die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten ist unzulässig im Zusammenhang mit aufdringlichen Verteilaktionen von Werbemitteln oder Werbeartikeln auf öffentlichem Grund oder in öffentlichen Verkehrsmitteln.

6. Werbung für die Kreditoption von Zahlungsinstrumenten ist unzulässig
   a) wenn sie sich speziell an Personen bis 25 Jahre richtet;
   b) an Orten, wo sich vorwiegend Personen bis 25 Jahre aufhalten sowie an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Personen bis 25 Jahre besucht werden;

c) auf Internetseiten, Social Media Plattformen und in anderen Medien, welche sich besonders an Personen bis 25 Jahre richten.

Beispiel: Zu unterlassen ist die Bewerbung der Kreditoption von Zahlungsinstrumenten in einem Direct Mailing, welches gezielt an unter 25-jährige verschickt wird und dazu animiert, den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen über die Teilzahlungsoption vorzunehmen.

Die dieser Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen verpflichten sich, durch geeignete Massnahmen bei ihren jeweiligen Vertriebspartnern und Vermittlern von Zahlungsinstrumenten darauf hinzuwirken, dass die in dieser Konvention enthaltenen Regeln auch durch diese Unternehmen beachtet werden. Mit Unternehmen, die sich wiederholt nicht an die Regeln dieser Konvention halten, stellen sie die Zusammenarbeit ein oder treffen andere zweckmässige Massnahmen.

D. PRÄVENTIONSMASSNAHMEN

1. Informationen und Hinweise zur reduzierten Tragbarkeit von Konsumkrediten nach Scheidung, Trennung, Arbeitsplatzverlust etc.

   Die der Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen sind sich bewusst, dass es bei Konsumkrediten zu Zahlungsschwierigkeiten kommen kann, wenn sich die Einkommens- oder die Ausgabensituation des Kreditnehmers oder der Kreditnehmerin durch unerwartete Ereignisse wie Ehescheidung, Ehetrennung, Arbeitsplatzverlust, Krankheit, Invalidität etc. verändert. Die SPA stellt deshalb auf ihrer Website Informationen zu diesen Risiken bereit. Die der Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen können auf ihren Websites Links zu diesen Informationen einrichten oder diese Informationen auf ihren eigenen Websites aufschalten.

2. Bekanntgabe von Grundsätzen der verantwortungsbewussten Kreditaufnahme

   Die SPA veröffentlicht auf ihrer Website Grundsätze und Empfehlungen für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Zahlungsinstrumenten gemäss dieser Konvention. Die der Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen können auf ihren Websites Links zu diesen Informationen einrichten oder diese Informationen auf ihren eigenen Websites aufschalten.

3. Schulungsveranstaltungen

   Die der Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen sind sich bewusst, dass der angemessene Umgang mit Krediten, deren Aufnahme ab Erreichen des Mündigkeitsalters möglich ist, rechtzeitig erlernt werden sollte. Zu diesem Zweck unterstützen die SPA und die der vorliegenden Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen diejenigen anfragenden Schulen mit einem Informationsblatt, die auf Sekundar- und Mittelschulniveau entsprechende Bildungsangebote unterhalten. Das Informationsblatt bezieht sich dabei auf Zahlungsinstrumente gemäss dieser Konvention. Es unterliegt der Genehmigung durch mindestens drei Viertel aller Kreditgeberinnen, welche der Konvention beigetreten sind. Jede Kreditgeberin hat dabei eine Stimme.

E. DURCHSETZUNG DER KONVENTION

Die Schweizerische Lauterkeitskommission wird als ausschliessliche, unabhängige Beschwerdeinstanz eingesetzt, mit dem Auftrag, auf schriftliche und begründete

Beschwerde hin Verletzungen der in der Konvention festgelegten Grundsätze bzw. unzulässigen Werbemethoden festzustellen. Grundlage für die Entscheide der Lauterkeitskommission bildet einzig die vorliegende Konvention.

Ein wegen Verletzung von Konventionsbestimmungen gegen ein Konventionsmitglied gerichteter Entscheid der Lauterkeitskommission wird von dieser dem SPA-Vorstand zur weiteren Veranlassung zur Kenntnis gebracht. Der SPA-Vorstand hört die betroffene Kreditgeberin in Bezug auf eine auszufällende Konventionalstrafe an. Falls nötig kann der Vorstand – als Voraussetzung für die Ausübung seines Ermessens im Rahmen der Festlegung der Konventionalstrafe – weitere Abklärungen treffen. Die betroffene Kreditgeberin verpflichtet sich, bei einer oder mehreren Zuwiderhandlungen gegen die vorliegende Konvention eine durch den SPA-Vorstand in verhältnismässiger Gewichtung der Schwere des Verstosses (Ausmass der Verletzung) und des Verschuldens nach Ermessen festzusetzende Konventionalstrafe in der Höhe von maximal CHF 100‘000.00 (pro Entscheid der Lauterkeitskommission) an die SPA zu bezahlen. Es liegt im Ermessen des SPA-Vorstands, eine gestützt auf Art. 36b KKG allfällig ausgefällte Busse bei der Festsetzung der Höhe der Konventionalstrafe zu berücksichtigen. Die Kosten eines durchgeführten Konventionalstrafe-Verfahrens trägt die vom Entscheid der Lauterkeitskommission betroffene Kreditgeberin. Der SPA-Vorstand achtet darauf, dass das Verfahren keine unnötigen Kosten verursacht. Die vom Verfahren betroffene Kreditgeberin hat keinen Anspruch auf eine Entschädigung.

Gelder, welche die SPA aus Konventionalstrafen gemäss dieser Konvention einnimmt, werden von ihr zeitnah nach Ermessen des SPA-Vorstands an Institutionen überwiesen, die sich der Schuldenprävention, der Schuldenberatung oder der Schuldenbereinigung annehmen. Die SPA informiert alle dieser Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen zeitnah über die vorgenommene Verwendung der aus Konventionalstrafen eingegangenen Gelder.

Entscheide der Lauterkeitskommission gegen ein Konventionsmitglied, welche von der Kommission dem SPA-Vorstand übermittelt werden, werden von der SPA innert 60 Tagen ab Eintreffen per Mail dem Bundesamt für Justiz zur Kenntnis gebracht.

F. INKRAFTTRETEN, BEITRITT ZUR/AUSTRITT AUS DER KONVENTION, KOSTENTRAGUNG SOWIE VOLLZUG UND ANPASSUNG DER KONVENTION

Diese Konvention tritt per 1. Januar 2022 in Kraft und ist unbefristet gültig.

Der Beitritt zur Konvention erfolgt durch eine rechtsgültig unterzeichnete Beitrittserklärung an den Vorstand der SPA. Ein Austritt ist mit 30-tägiger Frist auf jedes Monatsende mit rechtgültig unterzeichneter Austrittserklärung an den Vorstand der SPA möglich. Geschuldet sind in jedem Fall die sich aus der Verwaltung und dem Betrieb der Konzeption pro mitwirkende Kreditgeberin im laufenden Kalenderjahr ergebenden Kosten (siehe nachstehender Absatz) sowie ausgefällte Konventionalstrafen. Dementsprechend findet bei einem Austritt auch keine pro-rata-temporis-Rückerstattung bereits geleisteter Beiträge statt.

Veränderungen in der Mitgliederstruktur der Konvention notifiziert die SPA per E-Mail dem Bundesamt für Justiz innert 60 Tagen seit dem rechtsgültig erfolgten Beitritt zur Konvention oder dem vollzogenen Austritt aus der Konvention.

Die sich aus der Verwaltung bzw. dem Betrieb dieser Konvention ergebenden Drittkosten[2] (insbesondere für die Einsetzung der Schweizerischen Lauterkeitskommission als Beschwerdeinstanz) werden von allen Kreditgeberinnen, die der Konvention beigetreten sind, pro Kalenderjahr zu gleichen Teilen getragen. Die SPA stellt den Kreditgeberinnen entsprechend Rechnung und begleicht mit den erhobenen Beträgen die sich aus der Konvention ergebenden Kosten.

Der Vorstand der SPA ist – nach Zustimmung von mehr als der Hälfte der Kreditgeberinnen, welche der Konvention beigetreten sind – ermächtigt, Entscheide zu treffen und Handlungen vorzunehmen, die sich aus dem Vollzug der Konvention (z.B. Vertrag mit der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation) ergeben. Jede Kreditgeberin hat im Zustimmungsverfahren eine Stimme.

Der Vorstand der SPA ist – nach Anhörung aller Kreditgeberinnen, welche der Konvention beigetreten sind – ermächtigt, im Rahmen der Umsetzung einschlägiger Gerichtsentscheide zu Art. 36a KKG oder aufgrund von Empfehlungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu Art. 36a KKG die Konvention bei Bedarf jederzeit anzupassen.

Materielle Anpassungen an der Konvention, die keine Umsetzung einschlägiger Gerichtsentscheide zu Art. 36a KKG oder von Empfehlungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu Art. 36a KKG sind, werden mit der Zustimmung von drei Vierteln aller Kreditgeberinnen, welche der Konvention beigetreten sind, beschlossen. Jede Kreditgeberin hat dabei eine Stimme.

Zürich, 7. Juni 2022 (SPA-interne Verabschiedung auf Fachebene / Legal & Compliance)

Zürich, 13. Juni 2022 (Verabschiedung durch die Konventionsmitglieder)

Bern, 31. August 2022 (Bundesrätliche Kenntnisnahme von der Beurteilung des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements, wonach die von der Swiss Payment Association betreute Vereinbarung betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Konsumkreditgeschäft ausreichend ist).

[2] Die bei der SPA aus der normalen Verwaltung/dem normalen Betrieb dieser Konvention anfallenden Kosten sind keine Drittkosten und werden nicht den Kreditgeberinnen, die der Konvention beigetreten sind, angelastet. Sollten sich bei der SPA ausserordentliche Kosten aus der Verwaltung/dem Betrieb der Konvention ergeben, kann die SPA dieselben zu gleichen Teilen auf die der Konvention beigetretenen Kreditgeberinnen aufteilen, sofern dieser Verteilung mehr als die Hälfte der beigetretenen Kreditgeberinnen zustimmt.