

Medieninformation

Werbeverbot für Kleinkredite: SW Schweizer Werbung unterstützt den Antrag des Bundesrates für eine Selbstregulierung

Zürich, 9. April 2014 – In seiner Stellungnahme zur Revision des Konsumkreditgesetzes (KKG) hat sich der Bundesrat Anfang April für ein Verbot aggressiver Werbung für Kleinkredite ausgesprochen. Die Definition, was darunter konkret zu verstehen sei, überlässt er jedoch der Branche. SW Schweizer Werbung begrüsst den Entscheid für eine Selbstregulierung. Der Dachverband der kommerziellen Kommunikation ist dagegen nicht damit einverstanden, dass Konsumkreditwerbung an Jugendliche und junge Erwachsene generell verboten werden soll.

SW Schweizer Werbung kann die Probleme rund um die Verschuldung junger Erwachsener nachvollziehen. Ein Werbeverbot für Konsum- bzw. Kleinkredite erachtet der Dachverband der kommerziellen Kommunikation jedoch in keiner Weise als zielführend. Er begrüsst es dagegen, dass gemäss jüngstem Entscheid des Bundesrats die Finanzbranche die Kompetenz erhalten soll, im Rahmen einer privatrechtlichen Konvention – mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission als Schiedsgericht – selber zu definieren, welche Werbung als aggressiv gelten soll und welche nicht. Die Absicht des Bundesrats, Werbung, die speziell Jugendliche und junge Erwachsene anspricht, generell als aggressiv einzustufen und deshalb zu verbieten, erachtet SW Schweizer Werbung jedoch als zu weit gehend. Dies umso mehr, als der Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute (VSKF) in seinem Entwurf für eine Selbstregulierung festhält, dass gerade diese Zielgruppe nicht durch Werbung angesprochen werden soll. SW Schweizer Werbung hat den VSKF bei der Ausformulierung des Entwurfs unterstützt und steht klar hinter der darin formulierten Position.

Die Selbstregulierung ist schneller, effizienter und kostengünstiger

Eine Selbstregulierung macht umso mehr Sinn, als aussergerichtliche Regelungen erfahrungsgemäss schneller, effizienter und kostengünstiger sind als jedes Straf- oder Zivilverfahren. Strafbestimmungen in anderen Bereichen, wie zum Beispiel diejenige für die Missachtung des Sterneintrages, haben gezeigt, dass Gesetze untauglich sein können und das Problem im Gegenteil noch verschärfen. Ein Verbot macht zudem wenig Sinn, da sich der Bundesrat die Option offen lässt, in eigener Regie festzulegen, was unter aggressiver Werbung zu verstehen ist, falls die Selbstregulierung scheitern sollte.

Werbeverbote lösen keine gesellschaftlichen Probleme

Sogar die Pro Juventute ist der Ansicht, dass ein Werbeverbot der falsche Ansatz sei. Die Studie der Hochschule Luzern «Achtung, fertig, Schulden» zeige, dass präventive Massnahmen die grösste Wirkung hätten. Dazu zählten zuvorderst die Thematisierung von Werten und Normen in der Familie und die Vermittlung von Finanzkompetenzen in der Schule. Pro Juventute dazu in einer Medieninformation vom 10. Dezember 2013: «Ein Verbot von Werbung für Kleinkredite zielt am eigentlichen Problem vorbei», so Stephan Oetiker, Direktor Pro Juventute: «Jugendlich sind heute konstant Konsummöglichkeiten ausgesetzt. Ein Verbot von Werbung für Kleinkredite ist da höchstens ein Tropfen auf einen heissen Stein.»

Vor diesem Hintergrund befürwortet SW Schweizer Werbung eine integrale Selbstregulierung im Rahmen des KKG wie sie von der Wirtschaftskommission des Nationalrats vorgeschlagen worden ist. Ganz abgesehen davon, dass es keinen Grund gibt, Werbung für Produkte, die legal erworben werden können, einzuschränken. Werbeverbote sind zumeist populistisch begründet und widersprechen stets auch dem verfassungsmässigen Recht auf Wirtschaftsfreiheit.

SW Schweizer Werbung
Thomas Meier
SW-Kommunikationsbeauftragter
thomas.meier@sw-ps.ch

T 044 211 40 11
N 079 674 30 74

SW Schweizer Werbung ist der Dachverband der kommerziellen Kommunikation. Er vertritt die Interessen von Werbeauftraggebern, Auftragnehmern/Medienunternehmen und Werbeagenturen und repräsentiert damit annähernd 22 000 Angestellte mit einem Jahresumsatz von rund CHF 7.3 Mia. Auf politischer Ebene strebt SW Schweizer Werbung eine liberale Gesetzgebung an. Als Stifterin und Gründungsmitglied der unabhängigen paritätischen Schweizerischen Lauterkeitskommission setzt sie sich dafür ein, dass die Werbung rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend ist. Darüber hinaus engagiert sie sich für die Aus- und Weiterbildung der Branche und führt im Auftrag des Bundes die entsprechenden eidgenössischen Berufsprüfungen durch.