

Urteilkopf

145 IV 233

26. Auszug aus dem Urteil der Strafrechtlichen Abteilung i.S. Oberstaatsanwaltschaft des Kantons Zürich und Bundesanwaltschaft gegen X. (Beschwerde in Strafsachen) 6B_1284/2018 / 6B_55/2019 vom 27. Juni 2019

Regeste (de):

Art. 17 und Art. 24 Abs. 1 lit. b und Abs. 2 UWG, Art. 3 Abs. 1, Art. 4 Abs. 1 und Art. 13 Abs. 1 PBV; Preisbekanntgabe in der Werbung.

Die Werbung "0.9%-LEASING PLUS" stellt keine Preisbekanntgabe in der Werbung im Sinne von Art. 17 UWG dar. Beim beworbenen Zinssatz handelt es sich lediglich um einen für die Berechnung des tatsächlich zu bezahlenden Preises dienenden Parameter, der nicht von Art. 13 PBV erfasst wird (E. 2 und 3).

Regeste (fr):

Art. 17 et art. 24 al. 1 let. b et al. 2 LCD, art. 3 al. 1, art. 4 al. 1 et art. 13 al. 1 OIP; indication des prix dans la publicité.

La publicité "0.9%-LEASING PLUS" ne constitue pas une indication de prix dans la publicité au sens de l'art. 17 LCD. Le taux d'intérêt vanté n'est qu'un paramètre déterminant le prix de vente effectif, non visé par l'art. 13 OIP (consid. 2 et 3).

Regesto (it):

Art. 17 e art. 24 cpv. 1 lett. b e cpv. 2 LCSl, art. 3 cpv. 1, art. 4 cpv. 1 e art. 13 cpv. 1 OIP; indicazione dei prezzi nella pubblicità.

La pubblicità "0.9%-LEASING PLUS" non costituisce un'indicazione del prezzo nella pubblicità ai sensi dell'art. 17 LCSl. Il tasso di interesse reclamizzato è solo un parametro, non contemplato dall'art. 13 OIP, per il calcolo del prezzo pagabile effettivamente (consid. 2 e 3).

Sachverhalt ab Seite 234

BGE 145 IV 233 S. 234

A. X. wird vorgeworfen, als Marketingleiter der Firma A. auf einem Plakat am Bahnhof Giesshübel in Zürich für ein Auto-Leasingangebot mit dem Text: "Blind Date? Nicht beim Occasionskauf! 0.9% LEASING PLUS (inklusive: +Service und Verschleiss +Reifen +Ersatzwagen +Versicherung)" geworben zu haben, wobei die Spezifizierung (insbesondere Rate pro Monat, Laufzeit, Anzahl Raten, Barzahlungspreis, effektiver Jahreszins etc.) aufgrund der sehr kleinen Schrift und der zwischen Leser und Plakat liegenden Bahngleise nicht lesbar gewesen sei.

B. Am 13. Februar 2018 sprach das Bezirksgericht Zürich X. der fahrlässigen Widerhandlung gegen die Preisbekanntgabeverordnung vom 11. Dezember 1978 (PBV; SR 942.211) im Sinne von Art. 24 Abs. 1 lit. b UWG schuldig und bestrafte ihn mit einer Busse von Fr. 300.-.

C. Gegen den Entscheid des Bezirksgerichts erhob X. Berufung. Das Obergericht des Kantons Zürich sprach X. am 8. November 2018 frei.

D. Die Oberstaatsanwaltschaft des Kantons Zürich sowie die Bundesanwaltschaft führen Beschwerde in Strafsachen. Sie beantragen, X. sei im Sinne der Anklage zu verurteilen und mit einer Busse von Fr. 300.- zu bestrafen. Eventualiter sei der Entscheid des Obergerichts aufzuheben und die Sache an die Vorinstanz zurückzuweisen. Das Bundesgericht weist die Beschwerden ab.

Erwägungen

Aus den Erwägungen:

2. Das UWG (SR 241) enthält in Art. 16-20 Vorschriften betreffend die Preisbekanntgabe an Konsumenten. Eine Pflicht zur Preisbekanntgabe besteht grundsätzlich nur für das Angebot von Waren, die dem Konsumenten zum Kauf angeboten werden sowie für ausgewählte Dienstleistungen, nicht aber für die Werbung (Art. 17 UWG e contrario; BGE 118 IV 184 E. 3b S. 186; BGE 116 IV 371 E. 2a S. 376; THOMAS WYLER, Werbung mit dem Preis als unlauterer Wettbewerb, 1990, S. 36). Werden in der Werbung allerdings Preise aufgeführt oder bezifferte Hinweise auf Preisrahmen oder Preisgrenzen gemacht, BGE 145 IV 233 S. 235

so sind die tatsächlich zu bezahlenden Preise bekanntzugeben (Art. 13 Abs. 1 PBV). Aus der Preisbekanntgabe muss deutlich hervorgehen, auf welche Ware und Verkaufseinheit oder auf welche Art, Einheit und Verrechnungssätze von Dienstleistungen sich der Preis bezieht (Art. 14 Abs. 1 PBV). Die Bekanntgabepflicht gilt nicht nur für das Angebot von Waren zum Kauf an Konsumenten, sondern auch für kaufähnliche Rechtsgeschäfte wie Leasingverträge (Art. 2 Abs. 1 lit. a und lit. b, Art. 3 Abs. 2 PBV). Widerhandlungen gegen die Vorschriften über die Preisbekanntgabe in der Werbung werden mit Busse bestraft (Art. 24 Abs. 1 lit. b und Abs. 2 UWG).

2.1 Vorliegend ist zu prüfen, ob die Werbung "0.9%-LEASING PLUS" eine Preisbekanntgabe in der Werbung im Sinne von Art. 17 UWG darstellt und folglich der PBV untersteht. Die Vorinstanz hat diese Frage verneint. Die Angabe "0.9%-LEASING PLUS" beinhalte keine Preisaussage im Sinne der PBV. Mit Blick auf das Legalitätsprinzip rechtfertige sich eine restriktive Auslegung des Begriffs "Preis" im Sinne der Verordnung. Art. 13 Abs. 1 PBV führe lediglich Preise oder bezifferte Hinweise auf Preisrahmen oder Preisgrenzen. Dass auch blosser Preisparameter als Warenpreis gelten würden, ergebe sich aus der Verordnung nicht.

2.2 Die Beschwerdeführerinnen rügen mit inhaltlich weitgehend übereinstimmender Begründung eine Verletzung von Art. 13 und Art. 14 PBV sowie Art. 24 UWG. Beim Leasinggeschäft stelle der Leasingzins, der vom Leasingnehmer in Teilleistungen erbracht werde, das Entgelt dar. Mit der Nennung des Leasingzinses in der Werbung werde das beworbene Warenangebot mit einem Preis ausgezeichnet. Der Zinssatz auf dem Werbeplakat "0.9%-LEASING PLUS" sei deshalb als Preis im Sinne von Art. 13 PBV zu qualifizieren. Auch das SECO weise in Wegleitungen darauf hin, dass Leasingangebote in den Anwendungsbereich der PBV fallen würden. Die zur Spezifizierung eines Leasingangebots erforderlichen Angaben seien ausdrücklich aufgelistet, wozu auch der effektive Jahreszins zähle. Daran ändere sich auch nichts, dass sich der Leasingzins in der Werbung auf eine ganze Warengruppe beziehe.

3.

3.1 Die PBV enthält keine Legaldefinition des Preisbegriffs. Anhaltspunkte für die Begriffsumschreibung ergeben sich immerhin aus Art. 2 ff. PBV. Beim Preis handelt es sich demnach um den Betrag, der beim Kauf von Waren tatsächlich bezahlt werden muss, wobei überwältigte öffentliche Abgaben, Urheberrechtsvergütungen, vorgezogene BGE 145 IV 233 S. 236

Entsorgungsbeiträge sowie weitere nicht frei wählbare Zuschläge jeglicher Art im Detailpreis inbegriffen sein müssen (vgl. insbesondere Art. 3 Abs. 1 und Art. 4 Abs. 1 PBV). Bei kaufähnlichen Rechtsgeschäften ergibt sich diese Gegenleistung aus der konkreten Vertragsgestaltung. Es ist insofern nicht ausgeschlossen, dass Löhne, Zinsen oder Versicherungsprämien als Preise im Verordnungssinne zu qualifizieren sind. Das gilt hingegen nicht für abstrakte Preisinformationen ohne Bezifferung wie z.B. "supergünstige Preise" (Urteil 4C.439/1998 vom 5. Dezember 2000 E. 1b; WYLER, a.a.O., S. 14 und 40; CHRISTIAN SCHMID, in: Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2013, N. 3 zu Art. 17 UWG).

3.2 Gegenstand der Werbung bildet vorliegend ein Fahrzeugleasing. Der Leasingvertrag beinhaltet grundsätzlich das Recht auf die Nutzung und den Gebrauch des Leasingobjektes während der Leasingdauer gegen Bezahlung eines Leasingzinses durch den Leasingnehmer (BGE 132 III 549 E. 2.1.2 S. 553 f. mit Hinweis). Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass sich das konkret zu leistende Leasingentgelt - abhängig von der Leasingform - aus verschiedenen Variablen zusammensetzt. Von Bedeutung sind namentlich die Anschaffungskosten des Leasingobjektes, die Kosten der Finanzierung, d.h. die Verzinsung des eingesetzten Kapitals, sowie ein allfälliger Restwert bei Vertragsende (vgl. HANS GIGER, Der Leasingvertrag, 1977, S. 85; TERCIER/BIERI/CARRON, Les contrats spéciaux, 5. Aufl. 2016, N. 7162 und 7193; AMSTUTZ/MORIN, in: Basler Kommentar, Obligationenrecht, Bd. I, 6. Aufl. 2015, N. 76 Einl. vor Art. 184 ff. OR; zur Berechnungsmethode auch

Art. 33 Abs. 4 des Bundesgesetzes über den Konsumkredit [KKG; SR 221.214.1]).

3.3 Der Rechtsstandpunkt der Vorinstanz erweist sich als zutreffend. Der beworbene Zinssatz stellt keinen Preis, sondern lediglich einen wesentlichen Parameter für die Berechnung des tatsächlich zu bezahlenden Preises dar. In diesem Zusammenhang gilt es den vom Gesetz- bzw. Verordnungsgeber beabsichtigten Zweck der hier strittigen Vorschriften in Erinnerung zu rufen. Die Bestimmungen stehen im Interesse von Treu und Glauben im Handels- und Geschäftsverkehr und dienen der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Die Preise sollen klar und miteinander vergleichbar sein (vgl. Art. 1 UWG und Art. 1 PBV; dazu WYLER, a.a.O., S. 35). Zwar trifft zu, dass der beworbene Zinssatz für die Beurteilung, ob ein Leasing für den Konsumenten im Vergleich zu anderen Angeboten vorteilhaft

BGE 145 IV 233 S. 237

ist oder nicht, durchaus bedeutsam sein kann. Der Konsument weiss indes, dass die Preisbildung - wie erwähnt - bei einem Leasinggeschäft auch von anderen Faktoren abhängt. Eine vergleichende Preisbewertung ist allein gestützt auf den beworbenen Zinssatz nicht möglich. Letztlich verfolgt die inkriminierte Werbung bloss den Zweck, das eigene Angebot im Allgemeinen als besonders vorteilhaft anzupreisen. An dieser Schlussfolgerung ändern auch die Empfehlungen des SECO nichts. Sie weisen keinen rechtsverbindlichen Charakter auf (BGE 117 IV 480 E. 2b S. 483).