

Bundesgericht
Tribunal fédéral
Tribunale federale
Tribunal federal

6B_1284/2018, 6B_55/2019

Urteil vom 27. Juni 2019

Strafrechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichter Denys, Präsident,
Bundesrichterin Jacquemoud-Rossari,
Bundesrichter Oberholzer,
Bundesrichter Rüedi,
Bundesrichterin Jametti,
Gerichtsschreiber Reut.

Verfahrensbeteiligte
6B_1284/2018
Oberstaatsanwaltschaft des Kantons Zürich, Florhofgasse 2, 8090 Zürich,
Beschwerdeführerin 1,

und

6B_55/2019
Bundesanwaltschaft, Guisanplatz 1, 3003 Bern,
Beschwerdeführerin 2,

gegen

X._____,
vertreten durch
Rechtsanwalt Dr. Marc Schwenninger, Beschwerdegegner.

Gegenstand
Fahrlässige Widerhandlung gegen die Preisbekanntgabeverordnung,

Beschwerden gegen das Urteil des Obergerichts des Kantons Zürich, II. Strafkammer, vom 8. November 2018 (SU180016-O/U/ad).

Sachverhalt:

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 (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.

Erwägungen:

1.

1.1. Die Beschwerden betreffen denselben Lebenssachverhalt, die gleichen Parteien sowie gleiche Rechtsfragen, weshalb sie zu vereinigen und gemeinsam zu beurteilen sind (Art. 71 BGG i.V.m. Art. 24 Abs. 2 lit. b BZP; vgl. **BGE 133 IV 215** E. 1 S. 217).

1.2. Die Bundesanwaltschaft ist nach Art. 81 Abs. 2 BGG zur Beschwerde berechtigt, da Art. 27 Abs. 2 UWG vorsieht, dass die kantonalen Behörden ihr, dem Eidgenössischen Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung oder - wie hier - dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) ihre Entscheide mitzuteilen haben (Art. 3 Ziff. 8 Verordnung über die Mitteilung kantonaler Strafentscheide vom 10. November 2004; SR 312.3).

2.

Das UWG 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; **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, 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 PBV, 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 (angefochtener Entscheid S. 7 ff.).

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 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, 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 N 7193; AMSTUTZ/MORIN, in: Basler Kommentar, Obligationenrecht I, 6. Aufl. 2015, N. 76 Einl. vor Art. 184 ff. OR; zur Berechnungsmethode auch Art. 33 Abs. 4 Bundesgesetz 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. Ordnungsgeber 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 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).

4. Die Beschwerden sind abzuweisen. Den unterliegenden Beschwerdeführerinnen sind keine Kosten aufzuerlegen (Art. 66 Abs. 4 BGG). Der Beschwerdegegner hat keinen Anspruch auf eine Parteientschädigung, da ihm aus dem bundesgerichtlichen Verfahren kein Aufwand entstanden ist (Art. 68 Abs. 1 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

- 1.**
Die Verfahren 6B_1284/2018 und 6B_55/2019 werden vereinigt.
- 2.**
Die Beschwerden werden abgewiesen.
- 3.**
Es werden keine Kosten erhoben.
- 4.**
Dieses Urteil wird den Parteien und dem Obergericht des Kantons Zürich, II. Strafkammer, schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 27. Juni 2019

Im Namen der Strafrechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts

Der Präsident: Denys

Der Gerichtsschreiber: Reut