Urteilskopf

95 IV 157

39. Urteil des Kassationshofes vom 13. Juni 1969 i.S. Gablinger gegen Statthalteramt des Bezirkes Zürich.
Regeste (de):
Art. 1 Abs. 1 AO.

Auf die zeitliche Befristung des in Aussicht gestellten Preisvorteils braucht nicht ausdrücklich hingewiesen zu werden; es genügt, dass die Gesamtheit der verwendeten Werbemittel den Eindruck erweckt, die besonders günstige Einkaufsgelegenheit stehe nur während beschränkter Zeit offen.

Regeste (fr):
Art. 1 al. 1 de l'ordonnance du 16 avril 1947 sur les liquidations cet opérations analogues.

Point n'est besoin qu'une indication expresse limite dans le temps l'avantage accordé sur le prix; il suffit que l'ensemble des moyens publicitaires employés éveille l'impression qu'une occasion d'acheter particulièrement avantageuse est offerte pour un temps limité seulement.

Regesto (it):
Art. 1 cpv. 1 OL.

Non è affatto necessario che una indicazione esplicita limiti nel tempo il vantaggio accordato sul prezzo; basta che l'insieme dei mezzi pubblicitari impiegati risvegli l'impressione che l'occasione particolarmente favorevole per l'acquisto è offerta solo per un periodo di tempo limitato.

Sachverhalt ab Seite 157

A.- Am 12. Juli 1967 begannen in Zürich die amtlich bewilligten Ausverkäufe. In der Zeit vom 3. bis 12. Juli liess die Modissa AG, Zürich, im "Tagblatt der Stadt Zürich" und im Zürcher "Tagesanzeiger" acht grosse, mehrheitlich ganzseitige Inserate erscheinen, in denen in auffälliger typographischer Aufmachung Mäntel, Kostüme, Kleider, Strandhosen, Jupes, Pulli und Bikini zu billigen Preisen angeboten wurden. Sämtliche Anzeigen enthielten in Fettdruck die Worte "prix choc" und in kleinerer Schrift den Hinweis "auf Extraständern zum Aussuchen"; drei der Inserate verwendeten den Ausdruck "Riesenauswahl". Vom 12. Juli 1967 an waren vor dem Verkaufsgeschäft der Modissa am Limmatquai Aufhängetafeln angebracht, deren Aufschriften ungefähr den Inseraten entsprachen. Überdies waren die Schaufenster mit Streifbändern versehen, die "Extra ständer" ankündeten.

B.- Das Statthalteramt des Bezirkes Zürich bestrafte am

6. September 1967 Isy Gablinger als verantwortlichen Leiter der Modissa AG wegen Veranstaltung eines Ausnahmeverkaufes ohne amtliche Bewilligung mit einer Busse von Fr. 90.-. Der Einzelrichter in Strafsachen des Bezirkes Zürich sprach Gablinger auf dessen Einsprache hin frei. Gegen diesen Freispruch erhob das Statthalteramt Nichtigkeitsbeschwerde beim Obergericht des Kantons Zürich. Dieses fand Gablinger der Übertretung von Art. 1 in Verbindung mit Art. 2 Abs. 2 und 3 sowie Art. 4 Abs. 1 der Ausverkaufsordnung schuldig und verurteilte ihn am 23. Oktober 1968 gestützt auf Art. 20 Abs. 1 lit. a AO zu einer Busse von Fr. 90.-.

C.- Gablinger führte gegen dieses Urteil wegen willkürlicher Anwendung kantonalen Prozessrechtes staatsrechtliche Beschwerde, die am 30. Januar 1969 von der staatsrechtlichen Kammer des Bundesgerichts abgewiesen wurde. Mit der beim Kassationshof des Bundesgerichts eingereichten Nichtigkeitsbeschwerde beantragt Gablinger die Aufhebung des obergerichtlichen Urteils wegen Verletzung von Art. 1 AO und die Rückweisung der Sache zur Freisprechung. Er macht geltend, er habe keine besonderen, zeitlich begrenzten Vergünstigungen in Aussicht gestellt, sondern bloss eine besondere Werbeanstrengung auf Saisonende unternommen.

Erwägungen

Der Kassationshofzieht in Erwägung:

1. Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen, die einer behördlichen Bewilligung bedürfen, sind Veranstaltungen des Detailverkaufes, bei denen dem Käufer durch öffentliche Ankündigung in Aussicht gestellt wird, dass ihm vorübergehend besondere, vom Verkäufer sonst nicht gewährte Vergünstigungen zukommen werden (Art. 1 Abs. 1 AO). Ob in einer öffentlichen Ankündigung eine zeitlich befristete Sondervergünstigung in Aussicht gestellt werde, ist nicht Tat-, sondern Rechtsfrage, die vom Kassationshof frei überprüft werden kann (Art. 269 Abs. 1 BStP; BGE 93 IV 109). Bei ihrer Beurteilung kommt es nicht darauf an, welchen Sinn der Veranstalter der Ankündigung beigelegt hat (BGE 76 IV 184, BGE 93 IV 109 Erw. 2). Massgebend ist der Eindruck, den die Ankündigung auf das Publikum macht, d.h. ob die Käuferschicht, die angesprochen wird, in den Glauben versetzt wird, die angepriesene Ware später nicht mehr so günstig erwerben zu können wie zur Zeit des Sonderangebots (BGE 81 IV 195,

82 IV 114 Erw. 2, 89 IV 220, 90 IV 111 Erw. 1, 91 IV 105, 93 IV 109 Erw. 2). Dabei ist den nach Landesgegend und Geschäftszweigen unterschiedlichen Werbegepflogenheiten Rechnung zu tragen.

2. Es ist unbestritten, dass die Anpreisung von Waren zu einem "prix choc" als besonders günstiges Angebot zu Schlagerpreisen zu verstehen war, was durch die auffällige Hervorhebung der bei den einzelnen Warengattungen in Fettdruck aufgeführten Tiefstpreise noch unterstrichen wurde. Dagegen wendet der Beschwerdeführer ein, dass jeder Hinweis auf eine zeitliche Befristung des preislichen Vorteils fehle. Ein Modegeschäft müsse die Möglichkeit haben, auf Saisonende eine grosse und auffällige Werbeanstrengung zu unternehmen, um das Lager von Saisonartikeln zu räumen, auch wenn es keinen Ausverkauf veranstalte. Nur wenn innerhalb der normalen Verkaufsperiode eines modischen Artikels für eine bestimmte kürzere Zeit ein besonderer Preisvorteil versprochen werde, greife die Ausverkaufsordnung Platz. Dieser Auffassung, mag sie auch in den Erwägungen des in BGE 82 IV 207 ff. veröffentlichten Urteils eine gewisse Stütze finden, kann nicht beigepflichtet werden. Gewiss bleibt es einem Kaufmann, der keinen Ausverkauf durchführen will, unbenommen, vor oder während

der Ausverkaufszeit seine Werbeanstrengungen zu verstärken, um gegenüber der Ausverkaufskonkurrenz nicht zu sehr in Rückstand zu geraten. Seine Werbetätigkeit muss jedoch im Rahmen des Erlaubten bleiben und darf nicht so gestaltet werden, dass der Eindruck erweckt wird, auch er führe einen Saisonausverkauf zu vorübergehend herabgesetzten Preisen durch. Das wäre unlauterer Wettbewerb, indem die Kunden durch täuschende Massnahmen irregeführt und die Konkurrenten, die sich an die vorgeschriebene Ausverkaufsdauer halten und die Gebühren bezahlen, benachteiligt würden. Einen Anspruch auf Sonderbehandlung besitzen auch die Modegeschäfte nicht, die darauf angewiesen sind, ihre nur während einer Saison verkäuflichen Artikel auf Saisonende abzustossen. Gerade um den Geschäften mit modebedingten Waren die Räumung der Lager auf Saisonschluss zu ermöglichen, wurden die bewilligungspflichtigen Saisonausverkäufe geschaffen (Art. 2 Abs. 1 lit. c AO). Insbesondere ist nicht entscheidend, dass die Werbung des Beschwerdeführers keinen ausdrücklichen Hinweis auf eine

mengenmässige Begrenzung des Angebotes oder eine zeitliche Befristung des in Aussicht gestellten Preisvorteils enthielt, wie es der Regel entspricht (vgl.BGE 76 IV 187,BGE 78 IV 125, BGE 83 IV 57 und 105, BGE 89 IV 221, BGE 90 IV 112, BGE 93 IV 110). Nicht auf die Wirkung des einzelnen Reklamemittels kommt es an, sondern einzig auf den Eindruck, den die Anpreisung gesamthaft macht. Unter diesem Gesichtspunkt hat der Beschwerdeführer nicht bloss besondere, in den Grenzen des Zulässigen liegende Werbeanstrengungen unternommen. Sowohl die Inserate in Grossformat, in denen in übergrosser Druckschrift, teils auffallend schräg gestellt, Waren schlagwortartig zu Schockpreisen angeboten wurden, wie auch die marktschreierische Gestaltung der Schaufensterfront mit den vielen unübersehbaren Plakaten und breiten Streifbändern und das Aufstellen von Körben und Ständern mit Waren zum Aussuchen entsprachen ihrer Aufmachung nach, wie die Vorinstanz feststellt, dem in Zürich bei Ausverkäufen üblichen Reklamest-il, der zwangsläufig den Eindruck erwecken musste, es finde ein Saisonausverkauf statt. Dieser Schluss drängte sich umsomehr auf, als die Werbung unmittelbar vor und zu Beginn der amtlich bewilligten Sommerausverkäufe einsetzte und sich ausserdem auf Waren bezog, die vorwiegend für die Sommersaison bestimmt waren (Sommermäntel, Sommerjupes, Sommerblusen, Badekleider, Strand-Ensemble usw.) und im Juli wegen Saisonschluss allenthalben verbilligt abgesetzt werden. Unter diesen Umständen lag es in der Natur der Sache, dass das Publikum zur Annahme veranlasst wurde, es biete sich ihm während einer beschränkten Zeit eine besonders günstige Einkaufsgelegenheit, die ihm später nicht mehr offenstehe. Die Verkaufsveranstaltung des Beschwerdeführers, die der in BGE 82 IV 112 beurteilten gleicht und wie diese die Merkmale eines Saisonausverkaufes erfüllte, unterstand daher der Ausverkaufsordnung und war bewilligungspflichtig (Art. 2 Abs. 1 lit. c und Art. 4). Der Beschwerdeführer, der die Veranstaltung unbestrittenermassen vorsätzlich ohne Bewilligung ankündigte und durchführte, wurde zu Recht in Anwendung von Art. 20 Abs. 1 lit. a AO bestraft.

Dispositiv

Demnach erkennt der Kassationshof:
Die Nichtigkeitsbeschwerde wird abgewiesen.