

3. Wettbewerbsrechtliche Unterlassungspflichten für nicht autorisierte Online-Ticketbörsen

§§ 1, 2 Abs. 1 UWG (Österreich)

Es stellt eine wettbewerbsrechtliche Irreführung der Marktteilnehmer dar, wenn nicht autorisierte Online-Ticketbörsen bei zum Verkauf angebotenen Tickets für öffentliche Veranstaltungen nicht die Ticketart (insbesondere ob es sich um ein personalisiertes Ticket handelt), den Originalticketpreis, die Berechnungsweise der Bearbeitungsgebühr, die Identität des Verkäufers und dessen Berechtigung zum Verkauf offenlegen. (Leitsatz des Bearbeiters).

OLG Linz, Urt. v. 4. 11. 2019, Az. 4 R 122/19t (nicht rechtskräftig; vorhergehend: LG Linz, Urt. v. 11. 6. 2019, Az. 4 Cg 116/17x)

Zum Sachverhalt:

Der Kl. ist ein eingetragener Verein, der u. a. die Überwachung und Sicherung des freien wirtschaftlichen Wettbewerbs bezweckt. Mitglieder des Vereins sind u. a. die Fachgruppe ÖÖ der Freizeit- und Sportbetriebe. Die Bekl. ist eine Schweizer Aktiengesellschaft und Betreiberin einer Online-Ticket-Börse in Form eines weltweit abrufbaren Sekundärmarktes.

Die Bekl. bietet einen Service, der es Mitgliedern ermöglicht, andere Mitglieder zu finden, die Tickets kaufen oder verkaufen möchten. Die Plattform wird nicht nur von zum Verkauf übriggebliebener Einzeltickets, sondern auch von gewerblichen Ticketverkäufern zum Ticketverkauf genutzt. Als Betreiberin eines „Ticketmarktplatzes“ erhebt die Bekl. keinen Anspruch auf das jeweilige Ticket, und die eigentliche geschäftliche Abwicklung erfolgt zwischen den Käufern und den Verkäufern. Nicht festgestellt werden kann, ob die Bekl. auf ihrer Plattform auch Tickets im eigenen Namen verkauft und ob über die Plattform auch illegal erworbene Tickets verkauft werden.

Die Parteien streiten darüber ob, im Geschäftsmodell der Bekl. insbesondere ein Verstoß gegen §§ 1, 2 UWG liegt. Unter anderem war zum einen fraglich, ob der Betrieb eines Kartenbüros, ohne über eine dafür notwendige Gewerbeberechtigung zu verfügen bzw. ohne zu prüfen, ob die User der Bekl. über eine solche verfügen, unlauter ist. Und zum anderen, ob es wettbewerbsrechtlich unzulässig ist, dass die Bekl. die Ticketart, die Daten der Verkäufer und auch den Originalpreis der Tickets nicht offenlegt. Schließlich standen auch die Aufschlüsselung und Höhe der Bearbeitungsgebühren, die für die (angebliche) Vermittlungsleistung seitens der Bekl. abgerechnet wurden, in Streit.

Eine irreführende Geschäftspraktik liege dabei nach Ansicht des Kl. bereits dann vor, wenn man andere Marktteilnehmer über seine Person und/oder Berechtigung und/oder Zulassung täusche. Für die Kunden sei nicht ersichtlich, dass die Bekl. lediglich die Kaufabwicklung durchführe und dafür eine Buchungsgebühr in Rechnung stelle. Der Normalpreis sei, wenn überhaupt, für die Käufer erst nach Abschluss des Bestellvorgangs bzw. bei Erhalt der Karten einsehbar. Durch die fehlende Aufklärung über den tatsächlichen Originalticketpreis und dessen Berechnung werde die Unerfahrenheit der Kunden im Internet ausgenutzt. Dem Käufer würden dadurch wesentliche Informationen vorenthalten, die er für eine informierte Kaufentscheidung benötige.

Aus den Gründen:

Der Berufung des Kl. wird teilweise Folge gegeben. [...]

II. Die Bekl. ist schuldig, es ab sofort zu unterlassen, auf der für den österreichischen Markt ausgerichteten Website „www.(...)at“ oder einer vergleichbar ähnlichen Website in Österreich oder mit Wirkung für Österreich, die Marktteilnehmer über die von ihr oder ihren registrierten Usern der Bekl. für öffentliche Veranstaltungen, insbesondere für Kabarettveranstaltungen von „(...)“, zum Verkauf angebotene Eintrittskarten oder deren Preise oder deren Bearbeitungsgebühren oder über die tatsächliche Identität der registrierten User der Bekl. als Verkäufer oder deren tatsächliche Berechtigung zum Kartenverkauf dadurch irreführen, dass sie die Ticketart, insbesondere ob es sich um ein personalisiertes Ticket handelt, den Originalticketpreis, die Berechnung der Bearbeitungsgebühr, die Identität des Verkäufers und dessen Berechtigung zum Verkauf nicht offenlegt. [...]

[18] Beim Irreführungstatbestand ist zu prüfen, a) wie ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent für das Produkt, der eine dem Erwerb solcher Produkte angemessene Aufmerksamkeit aufwendet, die strittige Ankündigung versteht, b) ob dieses

Verständnis den Tatsachen entspricht, und ob c) eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet ist, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (RS0123292). Für die Irreführung durch Unterlassen kommt es – abgesehen von den allgemeinen Kriterien (Berücksichtigung aller Umstände, durchschnittlicher Verbraucher etc.) – darauf an, a) ob wesentliche Umstände verschwiegen werden, die der Durchschnittsverbraucher zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung benötigt, und b) ob sich dies auf sein geschäftliches Verhalten auszuwirken vermag; dabei ist c) den allenfalls beschränkten Möglichkeiten zur Informationsvermittlung Rechnung zu tragen (RS0124472; 4 Ob 108/16 k).

[19] Unvollständige Angaben verstoßen gegen § 2 UWG, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird, sodass die Unvollständigkeit geeignet ist, das Publikum in für den Kaufentschluss erheblicher Weise irreführen (RS0121669). Eine Aufklärungspflicht kann sich aus der Bedeutung ergeben, die der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs zukommt, sodass ihre Nichterwähnung geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irreführen, so insbesondere wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird (RS0078615). Ausgehend von diesen Grundsätzen hat das Erstgericht mit zutreffender Begründung, auf die gemäß § 500 a ZPO verwiesen werden kann, den Irreführungstatbestand bejaht. Durch das Verschweigen wesentlicher Umstände, nämlich die Art des Tickets, die Person des Verkäufers, die Berechtigung des Verkäufers zum Verkauf und den Normalticketpreis, wird beim Durchschnittsverbraucher ein irreführender Gesamteindruck hervorgerufen, wobei für eine fundierte geschäftliche Entscheidung die eindeutige und leicht wahrnehmbare Angabe dieser Informationen entscheidend ist.

Das Berufungsgericht teilt auch die Ansicht des Erstgerichtes, dass ausgehend von der Gestaltung der Website der Bekl. bei Usern der Eindruck entsteht, die Tickets direkt von der Bekl. und nicht von einem Dritten zu erwerben. Wenn dem die Bekl. mit dem Argument entgegentritt, dass sich direkt auf der Homepage der Website in weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund der Hinweis befinde, dass die Bekl. als der weltgrößte Sekundärmarktplatz für Tickets und Live-Events agiere und diese Information gut sichtbar angebracht sei, so ist dem entgegenzuhalten, dass dieser Hinweis keineswegs so augenfällig ist wie die restlichen Angaben und deutlich durch die – noch dazu farblich unterstrichenen – Rubriken „Konzert-Tickets usw.“ und den nochmals hervorgehobenen „Top Veranstaltungen“ überlagert wird. Von einer auffälligen Positionierung dieses Hinweises kann daher nicht gesprochen werden. Der Begriff eines „Sekundärmarktplatzes“ ist zudem einem Durchschnittsverbraucher keineswegs geläufig und könnte daraus lediglich abgeleitet werden, dass nicht vom Veranstalter selbst die Tickets erworben werden, nicht aber auch, dass nicht die Bekl. selbst als Ticketverkäuferin agiert. Auch der Hinweis, dass die Ticketverkäufer selbst den Preis festlegen, zeigt nicht eindeutig, dass die Bekl. nur vermittelnd tätig ist, weil sie auch selbst Tickets ankaufen und sodann selbst weiterverkaufen

könnte. Die Nennung und Anzeige des tatsächlichen Verkäufers ist aber entscheidend für eine fundierte Kaufentscheidung, weil bei einem Erwerb eines Tickets von einem Privatverkäufer im Gegensatz zu einem autorisierten Tickethändler der Käufer ein höheres Risiko zu tragen hat.

[20] Daran ändert auch die Garantie der Bekl. nichts, weil selbst bei Rückerstattung des Kaufpreises allfällige Zusatzkosten, wie etwa für frustrierte An- und Abreise nicht abgedeckt sind. Ebenso benötigt ein Durchschnittsverbraucher für eine fundierte geschäftliche Entscheidung Angaben über die Berechtigung zum Verkauf und zur Frage, ob es sich um frei handelbares oder um ein personalisiertes Ticket handelt, weil damit dem Käufer ein zusätzliches Risiko aufgebürdet wird, etwa indem ihm der Zutritt zum Event verweigert wird. Außerdem kann niemandem unterstellt werden, dass es für eine Kaufentscheidung unwesentlich ist, ob von einem gesetzestreuen Verkäufer ein Ticket erworben wird oder nicht. Ganz entscheidend für eine Kaufentscheidung ist auch – worauf das Erstgericht zutreffend und ausführlich verwies – die Kenntnis des vom Veranstalter veranschlagten Preises, weil erst damit der Durchschnittsverbraucher fundiert abwägen kann, ob er tatsächlich ein Ticket von einem nicht autorisierten Verkäufer zu einem allenfalls wesentlich höheren Preis erwerben will. Wenn hier die Bekl. auf die Informationsmöglichkeit beim Veranstalter verweist, kann sie sich damit aber nicht einer sie treffenden Aufklärungspflicht entledigen.

Insofern ging daher das Erstgericht zutreffend von einer Irreführung der Marktteilnehmer aus.

[... Es] besteht kein Zweifel, welches irreführende Verhalten die Bekl. zu unterlassen hat, nämlich die Nichtoffenlegung der Ticketart, des Originalticketpreises, der Berechnung der Bearbeitungsgebühr, der Identität des Verkäufers und dessen Berechtigung zum Verkauf. [...]

(Mitgeteilt von Rechtsanwalt Josias Schreyer, München)

Anmerkung:

Das Urteil des OLG Linz bestätigt in seinem der Klage stattgebenden Teil sowohl die Vorinstanz als auch die derzeitige deutsche Rechtsprechung in Bezug auf die (Un-)Lauterkeit des Geschäftsmodells nicht autorisierter Zweitmarktplattformen und baut diese in einem beachtlichen Punkt sogar aus: Die Verpflichtung der Bekl. zur Offenlegung des Original-Kaufpreises dürfte (endlich) dazu führen, dass die Verkaufszahlen und damit der Umsatz der betreffenden Plattformen sinken. Die vorliegende Entscheidung ist vor diesem Hintergrund als konsequent und richtig einzustufen.

Das Urteil zeigt gleichermaßen die berechtigten Bedenken gegen die Geschäftspraktiken nicht autorisierter Zweitmarktplattformen wie das Erfordernis weiterer, insbesondere konkreterer, gesetzlicher Regelungen – auf europäischer, insbesondere aber auf deutscher Ebene.

Dem deutschen Recht ist *de lege lata* nach wie vor kein eigenes Schutzrecht immanent, das Veranstaltern ein originäres Recht zur umfassenden Verwertung der von ihnen organisierten Veranstaltungen zuweist. Weder existiert ein eigenes „Ticket-schutzgesetz“ noch bestehen ausreichend effektive straf- bzw.

zivilrechtliche Sanktionsmöglichkeiten.¹ So müssen sich Veranstalter zur Durchsetzung ihrer Interessen gegenüber ihren „Gegenspielern“ bisher im Wesentlichen auf vertragliche Ansprüche auf Basis ihrer ATGB stützen. Ergänzt werden diese vertraglichen im Fall von gewerblichem Tickethandel – wie im vorliegenden Urteil – durch wettbewerbsrechtliche Ansprüche der Veranstalter. In den letzten Jahren ergingen auf wettbewerbsrechtlicher Grundlage zahlreiche Urteile gegen Online-Plattformen. So ging der Bundesverband der deutschen Konzert- und Veranstaltungswirtschaft² ebenso erfolgreich gegen nicht autorisierte Zweitmarktplattformen vor wie die Verbraucherzentrale Bayern³. Zudem haben auch Großveranstalter wie die FIFA⁴, die Passionsspiele Oberammergau⁵ oder Bands wie Rammstein⁶ gerichtliche Erfolge gegen viagogo erzielen können. Diese Urteile können zwar sämtlich als „Nadelstiche“ gegen den gewerblichen nicht autorisierten Handel mit Tickets gewertet werden, sind aber auf Grundlage des UWG nicht geeignet, die bestehenden Schutzlücken im deutschen Recht mittels richterlicher Rechtsfortbildung zu schließen. Für die Veranstalter bedeuten ihre Erfolge regelmäßig nur ein Obsiegen auf „Nebenkriegsschauplätzen“.

Aufgrund der Nähe des österreichischen zum deutschen bzw. europaweiten Wettbewerbsrecht kann das vorliegende Urteil inhaltlich auch auf den deutschen Markt (in Teilen) Anwendung finden. § 2 des österreichischen UWG („ÖUWG“) ist vergleichbar mit den §§ 3, 5 des deutschen UWG. Nach § 2 Abs. 2 ÖUWG gelten, wie in § 3 Abs. 3 UWG, bestimmte im entsprechenden Anhang aufgeführte Geschäftspraktiken als jedenfalls irreführend und damit stets unzulässig.

Das Verschweigen wesentlicher Umstände wie die Art des Tickets („insbesondere ob es sich um ein personalisiertes Ticket handelt“), vorliegend als Verstoß gegen § 2 ÖUWG gewertet, kann nach deutschem Wettbewerbsrecht als Täuschung über die Verkehrsfähigkeit gem. § 3 i. V. m. § 3 Abs. 3 i. V. m. Anhang 9 UWG eingestuft werden. Moderne Veranstaltungstickets sind schon aufgrund ihrer Ausgestaltung flächendeckend als qualifizierte Legitimationspapiere im Sinne des § 808 Abs. 1 BGB einzuordnen.⁷ Die Tickets werden nämlich in aller Regel personalisiert. Auf welchem Wege dies geschieht (Namensaufdruck, Strich- oder QR-Code etc.), ist dabei unerheblich.⁸ Die rechtliche Einordnung von personalisierten Tickets als qualifizierte Legitimationspapiere wurde bereits mehrfach gerichtlich bestätigt⁹ – mit dem Ergebnis, dass der Veranstalter die Übertragbarkeit der Tickets mit dinglicher Wirkung nach § 399 Abs. 2 BGB einschränken kann.

Moderne Veranstaltungstickets sind daher in der Regel nicht uneingeschränkt verkehrsfähig. Durch Ticketangebote auf nicht autorisierten Zweitmarktplattformen wird jedoch ebendies suggeriert und der Eindruck vermittelt, dass dort gekaufte Tickets stets zum

1 Vgl. umfassend hierzu Holzhäuser/Brost, SpuRt 2020, 14; Bott/Karlin, SpuRt 2020, 64 (in diesem Heft).

2 LG Hannover, LSK 2019, 6734 – Ticketbande (nicht rechtskräftig).

3 LG München I, BeckRS 2019, 10541 – VZ Bayern (nicht rechtskräftig).

4 LG Hamburg, BeckRS 2017, 145618 – FIFA.

5 LG München I, Urt. v. 26. 2. 2019, Az. 1 HK O 16234/18 – Passionsspiele.

6 LG Hamburg, BeckRS 2018, 43892 – Rammstein.

7 Zur Differenzierung von Tickets als Inhaberpapier oder Legitimationspapier bei personalisierten Tickets u. a. LG München, SpuRt 2017, 258 ff.; AG Frankfurt a. M., SpuRt 2006, 122, 123; OLG Hamburg, Urt. v. 29. 4. 2010, Az. 3 W 23/10; OLG Hamburg, BeckRS 2014, 17833; OLG Hamburg, Urt. v. 25. 9. 2014, Az. 408 HKO 185/12; AG Syke v. 19. 2. 2003, NJW 2003, 1054; LG Hamburg MMR 2010, 410; MünchKomm-BGB/Habersack, § 807 Rz. 10; Weller, NJW 2005, 934 f.

8 LG München I, SpuRt 2017, 258 (inzw. rechtskräftig).

9 OLG Hamburg, BeckRS 2014, 17833; LG Hamburg, MMR 2010, 410; AG Frankfurt a. M., SpuRt 2006, 122 (123).

Zutritt zu der Veranstaltung berechtigen würden – eine solche Täuschung gegenüber Verbrauchern ist nach § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang 9 stets unzulässig.¹⁰

Nicht über Identität und Anschrift des Vertragspartners zu informieren, vom erkennenden Gericht gewertet als Verstoß gegen § 2 ÖUWG, stellt nach deutschem Recht einen Verstoß gegen § 5 a Abs. 2 i. V. m. Abs. 3 Nr. 2 UWG dar, wenn es sich bei dem in Frage stehenden Anbieter um einen Unternehmer handelt. Handelt es sich bei dem Anbieter um einen Verbraucher, liegt ein Verstoß gegen § 5 a Abs. 2 S. 1 UWG vor, weil die Information nicht unverzüglich nach Vertragsschluss, also nach Abgabe der bindenden Vertragserklärung durch den Verbraucher erfolgt. Nach § 5 a Abs. 2 S. 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche, für eine aufgeklärte geschäftliche Entscheidung benötigte Information vorenthält, deren Verschweigen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Bei der Information über Identität und Anschrift des Anbieters von Veranstaltungstickets handelt es sich um derartig wesentliche Informationen, dass ihr Weglassen zu einer Unlauterkeit führt.¹¹ Der Käufer muss wissen, wer sein potentieller Geschäftspartner ist und wie er zu ihm Kontakt aufnehmen kann.¹² Nur so kann der Käufer absehen, welche Rechte und Pflichten, wie z. B. das Bestehen oder Nichtbestehen eines Widerrufsrechts, er hat. Umso mehr gilt dies beim Ticketkauf auf einem Sekundärmarkt, weil es von der konkreten Person des Vertragspartners abhängt, ob die Veranstaltungstickets einem Weiterveräußerungsverbot unterliegen (vgl. o.). Erfolgt die Vertragsanbahnung (Modalitäten und Durchführung) über ein Vermittlungsportal, so trifft die Informationspflicht den Betreiber, da letztlich nur er überhaupt in der Lage ist, die erforderlichen Informationen zu erteilen.¹³

Spätestens auf der Bestellabschlussseite müssen dem Verbraucher die entsprechenden Informationen zur Verfügung stehen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können.¹⁴ Unterstrichen wird diese Ansicht durch den 39. Erwägungsgrund der RL 2011/83/EU.¹⁵ Danach ist sicherzustellen, dass die Verbraucher bei Online-Fernabsatzverträgen die Hauptbestandteile des Vertrags vor Abgabe ihrer Bestellung vollständig lesen und verstehen können.¹⁶

Beachtlich ist die Entscheidung des OLG Linz schließlich vor dem Hintergrund, dass die fehlende Angabe des Originalpreises der zum Verkauf stehenden Tickets ebenfalls als irreführende Geschäftspraktik nach § 2 ÖUWG angesehen wird.

Zutreffend geht das OLG davon aus, dass der Verbraucher nur mit dieser Angabe in die Lage versetzt wird, eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Wie dargestellt handelt auch nach dem deutschen Wett-

bewerbsrecht (§ 5 a Abs. 2 S. 1 UWG) unlauter, wer dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die dieser benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Die Entscheidung zum Ticketkauf auf nicht autorisierten Online-Plattformen würde in dem Wissen, dass man ein Ticket zu weit überhöhten Preisen auf einer zu diesem Verkauf bzw. der Vermittlung eben gerade nicht autorisierten Börse kauft, mit hoher Wahrscheinlichkeit dazu führen, dass der (nun endlich aufgeklärte) Verbraucher von einem entsprechenden Rechtsgeschäft Abstand nimmt. Deutsche Gerichte haben diese Frage, soweit ersichtlich, noch nicht abschließend entschieden. Die Angabe des Originalpreises im Rahmen von Ticket-Transaktionen auf nicht autorisierten Zweitmarktplattformen ist jedoch nicht nur aus Sicht der Veranstalter, sondern – den Ausführungen des OLG Linz folgend – insbesondere aus wettbewerbs- und verbraucherschutzrechtlicher Sicht geboten.

Rechtsanwalt Josias Schreyer, München

10 LG Hannover, LSK 2019, 6734 – Ticketbande (nicht rechtskräftig).

11 LG München I, BeckRS 2019, 10541 – VZ Bayern (nicht rechtskräftig).

12 BGH GRUR 2013, 1169; BGH WRP 2014, 545.

13 LG München I, BeckRS 2019, 10541 – VZ Bayern (nicht rechtskräftig).

14 OLG München WRP 2019, 502.

15 Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften vom 11. 4. 2018 (KOM (2018) 185 endg.).

16 LG München I, Urteil vom 4. 6. 2019 – 33 O 6588/17 – VZ Bayern (nicht rechtskräftig).