

**Titel:**

**Pflicht zur Offenbarung der Verkäuferidentität beim Vertrieb von Veranstaltungstickets über eine Internet-Plattform**

**Normenketten:**

UWG § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 3, § 11 Abs 1

TMG § 13 Nr. 6, § 17

DSGVO Art 6 Abs. 1

**Leitsätze:**

**1. § 5a Abs. 3 Nr. 2 Hs. 2 UWG verpflichtet den Unternehmer dazu, „gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt“, anzugeben. Von einem Handeln für einen anderen Unternehmer ist nicht nur bei einem Handeln im Namen eines anderen (offene Stellvertretung) auszugehen. Erfasst wird vielmehr auch ein Handeln zugunsten eines anderen Unternehmers. (Rn. 47) (redaktioneller Leitsatz)**

**2. Bei dem Erwerb von Veranstaltungstickets über eine Plattform besteht bei dem Verbraucher u.U. das Bedürfnis, vor Abschluss des Kaufvertrages Erkundigungen über den Verkäufer einzuholen, um sicher zu gehen, dass er die ins Auge gefasste Veranstaltung auch tatsächlich besuchen kann und dem keine Umstände entgegenstehen, die in der Person des Verkäufers liegen, oder ob der Verkäufer etwa der Veranstalter selbst ist. Hierfür benötigt er Informationen über den Verkäufer. (Rn. 54) (redaktioneller Leitsatz)**

**Schlagwort:**

Irreführung

**Fundstellen:**

CR 2023, 192

LSK 2022, 10067

GRUR-RS 2022, 10067

GRUR-RR 2022, 398

MMR 2022, 781

**Tenor**

I. f die Berufung der Beklagten wird das Endurteil des Landgerichts München I vom 04.06.2019 (Az. 33 O 6588/17) abgeändert und wie folgt neu gefasst:

I. e Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes von Euro 5 bis Euro 250.000, an dessen Stelle im Falle der Uneinbringlichkeit eine Ordnungshaft bis zu 6 Monaten tritt, oder einer Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den Vorstandsmitgliedern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern

1. auf der Internetseite www.v. .de den Verkauf von Eintrittskarten zu ermöglichen, ohne dass ein Käufer über die Identität und Anschrift des Verkäufers informiert wird und zwar bei unternehmerisch handelnden Verkäufern rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Käufers und wenn dies wie aus Anlage K2 sichtlich geschieht,







2. und/oder

a) den Verkauf von Eintrittskarten wie aus Anlage K 11 und K 12 ersichtlich (und dort mit einem Pfeil gekennzeichnet) blickfangmäßig hervorgehoben mit einer Garantie zu bewerben, sofern nicht in unmittelbarer Nähe der Garantie die Garantiebedingungen wiedergegeben werden, und/oder

b) auf der Internetseite www.v. .de den Verkauf von Eintrittskarten damit zu bewerben, dass die Lieferung „gültiger Tickets“ garantiert werde, wenn die beworbene Eintrittskarte kein Recht zum Besuch der jeweiligen Veranstaltung verschafft, wenn dies geschieht, wie aus Anlage K 11 und K 12 ersichtlich und dort jeweils mit Pfeil gekennzeichnet,



II. Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

III. Kläger und Beklagte haben je 1/2 der Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

II. Im übrigen wird die Berufung der Beklagten gegen das Endurteil des Landgerichts München I vom 04.06.2019 (Az. 33 O 6588/17) zurückgewiesen.

III. Von den Kosten des Berufungsverfahrens tragen die Klägerin 2/5 und die Beklagte 3/5.

IV. Dieses Urteil und das Endurteil des Landgerichts München I vom 04.06.2019 (Az. 33 O 6588/17) in obiger Fassung sind vorläufig vollstreckbar.

## Tatbestand

I.

1

Der Kläger und Berufungsbeklagte (kurz: Kläger) macht gegen die Beklagte und Berufungsklägerin (kurz: Beklagte) lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche geltend.

2

Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen des Bundesverwaltungsamts unter lfd. Nr. 62 eingetragen, die Beklagte betreibt die Website www.v. .de, über die Interessierte Eintrittskarten u.a. für Sportveranstaltungen und Konzerte erwerben können. Die Beklagte selbst verkauft diese Tickets nicht, sondern stellt nur eine OnlinePlattform zur Verfügung, auf der Dritte Tickets für Veranstaltungen anbieten können. Das Geschäftsmodell der Beklagten ist es, eine Plattform für den Ticket-Zweitmarkt zu bieten. Die Plattform nutzen zumindest auch private Anbieter, um Tickets zu bewerben und zu verkaufen. Die Beklagte hält spezifische Leitlinien für „Frequent Seller“ bereit und gibt ein sog. „Frequent-Seller-Handbuch“ (Anlage K 13) heraus. Die Preise für die auf der Plattform der Beklagten angebotenen Veranstaltungstickets werden stets von den Anbietern bestimmt.

3

Die auf der Internetseite der Beklagten abrufbaren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) bestimmen u.a. Folgendes:

*3.4 Haftung.* Sie erklären sich damit einverstanden, v., den Zahlungsdienstleister und ggf. alle Mutter- und Tochtergesellschaften, assoziierten Unternehmen, Führungskräfte, Direktoren, Rechtsanwälte, Vermittler und Mitarbeiter von v. oder dem Zahlungsdienstleister zu entschädigen und von jeglicher Haftung, allen Kosten und Ausgaben (einschließlich angemessener Anwaltsgebühren) freizustellen, die v., dem Zahlungsdienstleister und ggf. den Mutter- und Tochtergesellschaften, assoziierten Unternehmen, Führungskräfte, Direktoren, Vermittlern, Rechtsanwälten und Mitarbeitern von v. oder dem Zahlungsdienstleister durch eine von Ihnen zu vertretende schuldhaftige Pflichtverletzung entstehen und die von Dritten geltend gemacht werden und die mit einer Ihrer Handlungen oder Unterlassungen auf dieser Website zusammenhängen bzw. diese betreffen.

1.1 Keine Garantie. Vorbehaltlich der in dieser Nutzungsvereinbarung ausdrücklich erwähnten Garantien stellen v. bzw. der Zahlungsdienstleister die Software, die Website und die services nach Verfügbarkeit ohne Garantie zur Verfügung. V. und der Zahlungsdienstleister übernehmen keine Garantie im Hinblick auf die Software, Tickets, Veranstaltungen und Services, die sie bereitstellen oder dafür, dass die Verkäufer und Käufer wie vereinbart leisten.

*1.2 Haftungsbeschränkung.* V. und der Zahlungsdienstleister haften nach den gesetzlichen Vorschriften für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit von v. oder dem Zahlungsdienstleister, deren gesetzlichen Vertretern, leitenden Angestellten oder sonstigen Erfüllungsgehilfen. Gleiches gilt bei der Übernahme von Garantien oder einer sonstigen verschuldensunabhängigen Haftung sowie bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz oder bei einer schuldhaften Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit.

In allen anderen Fällen ist die Haftung von v. und des Zahlungsdienstleisters auf den Ihnen entstandenen tatsächlichen und direkten Schaden begrenzt. Weder v. noch der Zahlungsdienstleister haften in diesen Fällen für indirekte Schäden oder Folgeschäden wie beispielsweise Reisekosten, Hotelkosten oder entgangenen Gewinn.

#### 4

Die Abwicklung des Kaufs, insbesondere die Bezahlung der erworbenen Karten, erfolgt nicht zwischen den Vertragspartnern, sondern über die Beklagte, die insoweit als Vermittlerin auftritt und an einer entsprechenden Gebühr mitverdient.

#### 5

Der Zeuge G. führte am 23.03.2017 für den Kläger eine Testbuchung (dokumentiert in Anlage K2) auf der Webseite der Beklagten für ein Spiel der Fußballmannschaft des TSV 1860 München durch. Der Zeuge wählte ein Spiel am 29.04.2017 aus und wurde sodann im Rahmen des Bestellvorgangs auf eine Unterseite geführt, auf der er seine Ticketwünsche konkretisieren konnte. Dort entschied sich der Zeuge für ein Ticket in Sektion 117 für Euro 22,-. Der Zeuge durchlief den gesamten Bestellvorgang (Anlage K2) und löste zum Abschluss des Kaufvorgangs über PayPal den Geldtransfer aus. Während des gesamten aus Anlage K2 ersichtlichen Bestellvorgangs wurde der Zeuge nicht über die konkrete Person des Vertragspartners informiert. Im weiteren Verlauf der Bestellung wurde dem Zeugen ein elektronisches Veranstaltungsticket übermittelt, auf dessen Buchungsdaten ein M. E. angegeben ist. Nach Abschluss des Kaufvorgangs und Erhalt des Tickets wandte sich der Zeuge G. an den Veranstalter des Fußballspiels, die TSV 1860 München GmbH & Co. KG a.A. Auf seine Nachfrage teilte der Veranstalter dem Zeugen mit, dass die erworbenen Tickets aufgrund des Kaufs über die Plattform der Beklagten wegen Verstoßes gegen Ziff. 9.2. der Allgemeinen Ticket Geschäftsbedingungen des Veranstalters entschädigungslos gesperrt worden sei (Anlage K 7). Bereits vor der Testbuchung durch den Zeugen hatte sich ein Verbraucher wegen eines ähnlichen Vorfalls an den Kläger gewandt (Anlagen K5 und K6).

#### 6

Weiter wirbt die Beklagte im Rahmen des Bestellvorgangs an diversen Stellen mit folgenden Versprechen:



(K11)



(K12)

#### 7

Dabei hält die Beklagte die genauen Bedingungen dieser Garantie nicht in unmittelbarer Nähe, jedenfalls nicht auf derselben Unterseite bereit. Diese ergeben sich vielmehr aus Ziff. 1.3. ihrer AGB und lauten:

*1.3 v. Garantie.* Wenn Sie Tickets über die Website kaufen, garantiert v. Ihnen, dass Sie Tickets, für die Sie gezahlt haben, rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten. In dem höchst unwahrscheinlichen Fall, dass Probleme auftreten und der ursprüngliche Verkäufer die Karten, die zum Kauf angeboten wurden, nicht an Sie liefert, wird v., nach eigenem Ermessen, vergleichbar bepreiste Tickets prüfen und Ihnen ohne Mehrkosten Ersatztickets anbieten oder Ihnen den Betrag für die Tickets zurückerstatten.

## 8

Vergleichbar bepreiste Ersatztickets bestimmt v. ausschließlich nach eigenem Ermessen. Wenn Sie Tickets über die Website verkaufen - und vorausgesetzt Sie liefern exakt die Tickets, die Sie zum Kauf angeboten haben, und der Käufer erhält erfolgreich Zugang zu der Veranstaltung - garantiert v., dass Sie für den Verkauf bezahlt werden.

## 9

Außerdem hält die Beklagte auf ihrer Internetseite unter „Impressum“ einen Link für die Anbieterkennzeichnung vor. Nach Anklicken des Links öffnet sich ein Popup-Fenster, in dem die Beklagte über ihren Sitz, die Handelsregisternummer und ihre Umsatzsteueridentifikationsnummer informiert. Unter dem Punkt „Impressum“ hält die Beklagte keine E-Mail-Adresse vor (Screenshots, Klageschrift vom 02.05.2017, Seiten 10/11). Die Kontaktaufnahme mit der Beklagten erfolgt nach der Gestaltung der Website über ein Kontaktformular, für dessen Verwendung sich der Nutzer zunächst registrieren muss.

## 10

Das Landgericht München I hat die Beklagte mit Endurteil vom 04.06.2019 (Az. 33 O 6588/17) verurteilt, es bei Meidung der näher bezeichneten Ordnungsmittel zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern

1. auf der Internetseite www.v. .de den Verkauf von Eintrittskarten zu ermöglichen, ohne dass ein Käufer über die Identität und Anschrift des Verkäufers informiert wird und zwar

- bei unternehmerisch handelnden Verkäufern rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Käufers und

- bei nicht unternehmerisch handelnden Verkäufern unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung des Käufers, wenn dies wie aus Anlage K2 sichtlich geschieht,

2. ... und/oder

c) den Verkauf von Eintrittskarten wie aus Anlage K 11 und K 12 ersichtlich (und dort mit einem Pfeil gekennzeichnet) blickfangmäßig hervorgehoben mit einer Garantie zu bewerben, sofern nicht in unmittelbarer Nähe der Garantie die Garantiebedingungen wiedergegeben werden, und/oder

d) auf der Internetseite www.v. .de den Verkauf von Eintrittskarten damit zu bewerben, dass die Lieferung „gültiger Tickets“ garantiert werde, wenn die beworbene Eintrittskarte kein Recht zum Besuch der jeweiligen Veranstaltung verschafft, wenn dies geschieht, wie aus Anlage K 11 und K 12 ersichtlich und dort jeweils mit Pfeil gekennzeichnet, und/oder

3. auf der Internetseite www.v. .de die Adresse der elektronischen Post nicht anzugeben.

(im Anschluss an Tenor Ziffer 1 ist Anlage K2 eingeblendet, im Anschluss an Tenor Ziffer 2 sind Anlagen K11 und K12 eingeblendet). Soweit das Landgericht die Klage im Übrigen abgewiesen hat, ist dies nicht Gegenstand der Berufung.

## 11

Zur Begründung hat das Landgericht, auf dessen tatsächliche Feststellungen gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, ausgeführt, die Klage sei zulässig, insbesondere sei der Kläger als qualifizierte Einrichtung nach § 4 UKlaG gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG klagebefugt. Durch das angegriffene Verhalten würden Verbraucherinteressen berührt, was daran zu erkennen sei, dass sich nach dem unbestrittenen Klägervortrag ein Verbraucher beschwerdeführend wegen des Verhaltens der Beklagten an diesen gewandt habe.

## 12

Die Klage sei auch überwiegend begründet. Für sämtliche Klageanträge greife deutsches Recht, das Betreiben der streitgegenständlichen Internetseite durch die Beklagte stelle eine geschäftliche Handlung dar. Auch seien die angegriffenen Verhaltensweisen mit Ausnahme der Nichtangabe der vertretungsberechtigten Personen der Beklagten im Impressum der Webseite unlauter, weshalb dem Kläger ein entsprechender Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG zustehe. So stelle es eine irreführende geschäftliche Handlung dar, nicht über Identität und Anschrift des Vertragspartners zu informieren. Sofern der in Frage stehende Anbieter ein Unternehmer sei, verstoße das Fehlen dieser Angabe gegen § 5a Abs. 2

i.V.m. Abs. 3 Nr. 2 UWG. Sei er Verbraucher, liege ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 S. 1 UWG vor, und zwar unter Berücksichtigung der Wertung des § 13 Abs. 6 TMG dann, wenn die Information nicht unverzüglich nach Vertragsschluss, also nach Abgabe der bindenden Vertragserklärung durch den Verbraucher erfolge (Urteilstenor Ziffer 1.).

### 13

Die von der Beklagten während des Bestellvorgangs vorgehaltene Garantie stelle eine irreführende geschäftliche Handlung nach § 5 Abs. 1 UWG dar, denn die Angaben erzeugten bei den angesprochenen Verkehrskreisen, nämlich den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern eine Vorstellung, die mit den wirklichen Verhältnissen nicht in Einklang stehe (Urteilstenor Ziffer 2a. und 2b.). Und die fehlende Nennung einer Adresse für die elektronische Post verstoße gegen § 5a Abs. 2 und 4 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG (Urteilstenor Ziffer 3.).

### 14

Die Beklagte hat gegen dieses ihr am 17.06.2019 zugestellte Urteil mit Schriftsatz vom 04.07.2019 (Blatt 220/221 der Akten) Berufung eingelegt und diese nach entsprechender Fristverlängerung (Verfügung vom 13.08.2019, Blatt 227 der Akten) mit am selben Tag bei Gericht eingegangenen Schriftsatz vom 17.09.2019 (Blatt 228/257 der Akten) begründet. Weil die Beklagte in ihrem Berufungsschriftsatz vom 04.07.2019 (Blatt 220/221 der Akten) ausgeführt hatte, dass ihr das Ersturteil per Fax am 04.06.2019 zugestellt worden sei, hatte der Senat mit Beschluss vom 20.07.2020 (Blatt 313/320 der Akten) Bedenken hinsichtlich der Wahrung der Berufungsbegründungsfrist geäußert. Mit Blick auf das glaubhaft gemachte Vorbringen der Beklagten in ihrem Schriftsatz vom 07.08.2020 (Blatt 321/328 der Akten) wurde ihr mit Beschluss vom 27.11.2020 (Blatt 337/339 der Akten) Wiedereinsetzung in die versäumte Frist zur Begründung der Berufung gegen das Ersturteil gewährt.

### 15

Die Beklagte führt zur Begründung der Berufung unter ergänzender Bezugnahme auf ihr erstinstanzliches Vorbringen aus, der Unterlassungsanspruch gemäß Urteilstenor Ziffer 1. betreffend die Identität und Anschrift des Verkäufers sei verjährt. Der Kläger habe spätestens seit April 2017 Kenntnis von der vermeintlichen Verletzungshandlung.

### 16

Die Verjährung sei nicht gehemmt, weil der mit dem Ersturteil zugesprochene Unterlassungsanspruch nicht Gegenstand der Klage vom 02.05.2017 gewesen sei. Mit seiner Klage habe sich der Kläger gegen eine vermeintliche Irreführung gewandt, die er darin gesehen habe, dass die Beklagte den Eindruck vermittele, der Käufer beziehe die Tickets direkt von der Beklagten, hilfsweise, dass der Eindruck entstehe, der Käufer beziehe das Ticket direkt von den Organisatoren der Veranstaltung. Erst mit Schriftsatz vom 08.02.2019 (Blatt 113/125 der Akten) habe der Kläger sein Begehren dahin umgestellt, dass nunmehr ein vermeintliches Vorenthalten wesentlicher Informationen durch die Beklagte beanstandet werde. Die Beklagte sei mit ihrer Verjährungseinrede auch nicht nach § 531 Abs. 2 ZPO präkludiert, die Vorschrift sei nicht anzuwenden, wenn zwischen den Parteien sowohl die Erhebung der Einrede als auch die sie begründenden tatsächlichen Umstände unstrittig seien.

### 17

In Urteilstenor Ziffer 1. sei die Klage jedenfalls deshalb unbegründet, weil es bei vermeintlich unternehmerisch handelnden Verkäufern an einem Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG fehle. Die vom Erstgericht angenommene Verpflichtung, den Verbraucher über die Identität und Anschrift des Verkäufers zu informieren sei auf die Erbringung einer unmöglichen Leistung gerichtet. Schließlich könne die Beklagte nicht gewährleisten, dass die Angaben über Verkäuferidentität und -anschrift richtig seien. Sofern die Beklagte in Großbritannien in einzelnen Fällen die Identität der Verkäufer offenlege, sei dies auf eine Vereinbarung mit nur für Großbritannien zuständigen Institutionen zurückzuführen.

### 18

Zudem stelle die Verkäuferidentität keine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 2 in Verbindung mit Abs. 3 oder Abs. 4 UWG dar. Die Beklagte sei schon nicht Normadressatin, dies sei vielmehr der Unternehmer, der einen Verbraucher zum Kauf einer Ware oder einer Dienstleistung auffordere. Bei den streitgegenständlichen Ticketangeboten handele es sich aber nicht um Angebote der Beklagten, sondern um Angebote der jeweiligen Ticketverkäufer. Auch greife § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG nicht, wonach die Information über die Identität eines dritten Unternehmers ausnahmsweise wesentlich sei, wenn der

Unternehmer für diesen Dritten handle. Hierzu habe das Landgericht keine Feststellung getroffen und tatsächlich handle die Beklagte nicht in diesem Sinne für die Ticketverkäufer. Auch Art. 246a § 1 Abs. 1 Nummer 2 und Nummer 3 EGBGB sei nicht einschlägig, weil die dort bestimmten Informationspflichten ebenfalls daran anknüpften, dass der Verpflichtete entweder selbst mit dem Verbraucher einen Vertrag abschließe oder dass zwischen dem Verpflichteten und dem Unternehmer ein Auftragsverhältnis bestehe. Keinesfalls werde damit der Anbieter eines Telemediendienstes verpflichtet, Dritten Informationen über die Identität und Anschrift ihrer Nutzer mitzuteilen. Eine über § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG hinausgehende Informationspflicht dürfe nicht statuiert werden, weil die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG, nachfolgend: UGP-Richtlinie), deren Umsetzung die Vorschrift diene, das Recht im Bereich der unlauteren Geschäftspraktiken auf europäischer Ebene vollharmonisiere und die Mitgliedstaaten daher nicht strengere Anforderungen stellen dürften.

#### **19**

Weiter fehle es in Bezug auf Urteilstenor Ziffer 1. an Feststellungen des Landgerichts zur geschäftlichen Relevanz des Vorenthaltens der Informationen über den Verkäufer. Das Erstgericht habe dafür lediglich darauf abgestellt, dass die Bekanntgabe der Identität des Verkäufers für den Veranstalter von Bedeutung sei, für § 5a Abs. 2 UWG komme es aber auf die Relevanz für den Verbraucher an. Der Käufer interessiere sich dafür, welche Art und Anzahl von Ticket er für die gewünschte Veranstaltung erhalten könne, die ausgeurteilte Informationen über die Identität und Anschrift des Verkäufers seien demgegenüber für eine informierte Entscheidung des Verbrauchers im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG nicht nötig. Auch sei die geschäftliche Entscheidung des § 5a Abs. 2 UWG allein die über den Abschluss eines Vertrages und nicht die theoretische Möglichkeit, später einmal Gewährleistungsansprüche geltend zu machen.

#### **20**

Einer Verpflichtung der Beklagten zur Information über Identität und Anschrift der Verkäufer stehe zudem § 13 Abs. 6 TMG entgegen. Die Weitergabe dieser Information sei datenschutzrechtlich nur rechtmäßig, wenn eine der Voraussetzungen des Art. 6 Abs. 1 DSGVO erfüllt seien, hierzu fehlten aber Feststellungen des Landgerichts.

#### **21**

Auch verstoße die Beklagte im Fall des Verkaufs durch nicht unternehmerisch handelnde Verkäufer nicht gegen § 5a Abs. 2 UWG. Für einen aus einem solchen Verstoß folgenden Unterlassungsanspruch sei der Kläger schon nicht aktivlegitimiert. Die vom Landgericht angenommene, nach Abschluss des Kaufvertrags entstehende Pflicht der Beklagten, den Käufer über die Identität des Verkäufers zu informieren, berühre allenfalls individualvertragliche Nebenpflichten. Hinsichtlich dieser seien Verbände wie der Kläger aber nicht klagebefugt.

#### **22**

Auch sei die angebliche Verpflichtung der Beklagten, über Identität und Anschrift der Verkäufer zu informieren, auf eine unmögliche Leistung gerichtet, der entsprechende Anspruch daher ausgeschlossen. Schließlich könne die Beklagte die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen über die Verkäufer nicht sicherstellen. Darüber hinaus sei § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG nicht anwendbar, wenn der Verkäufer nicht unternehmerisch handle, und weitergehende Informationspflichten dürften die Mitgliedstaaten mit Blick auf die dargestellte Vollharmonisierung durch die UGPRichtlinie nicht vorsehen.

#### **23**

Zudem sei die Information über Identität und Anschrift des verkaufenden Verbrauchers nicht wesentlich gemäß § 5a Abs. 2 UWG, Informationspflichten für den Rechtsverkehr zwischen Verbrauchern seien nach den europäischen Vorgaben nicht vorgesehen. Von der Beklagten könne nicht erwartet werden, dass sie Informationen über Identität und Anschrift des nicht unternehmerisch handelnden Verkäufers zur Verfügung stelle, die sie als Diensteanbieter treffenden Verpflichtungen könnten nicht weiterreichen, als die den Verkäufer selbst treffenden Informationspflichten. Ohnehin seien die Informationen über Identität und Anschrift des Verkäufers mit Blick auf die Rechtsverhältnisse zwischen den Parteien für den Käufer nicht geschäftlich relevant.

#### **24**

Der tenorierten Informationspflicht stehe darüber hinaus das Datenschutzrecht entgegen, namentlich § 14 TMG, dessen Voraussetzungen nicht gegeben seien. Auch sei die Mitteilung der Identität und Anschrift des

Verkäufers eine Verarbeitung personenbezogener Daten im Sinne der DSGVO, für die kein Erlaubnistatbestand greife.

## **25**

Die Verurteilung betreffend die von der Beklagten übernommene Garantie (Urteilstenor Ziffer 2.) habe keinen Bestand. Die Garantieaussage der Beklagten beziehe sich lediglich darauf, dass der Käufer rechtzeitig ein gültiges Ticket erhalte, sie sage nichts über ein Zutrittsrecht zu den Veranstaltungen aus. Dies folge auch aus dem Wortlaut der Garantieaussage. Zudem sei ein Käufer, der wisse, dass die Beklagte selbst keine Tickets verkaufe, sondern eine Online-Plattform zur Verfügung stelle, auf der Dritte Tickets für Veranstaltungen anböten, naiv, wenn er erwarte, dass die Beklagte ihm bei Nichterfüllung durch den Dritten jedwedes Ticket für jedwede Veranstaltung beschaffen könne. Dies entspreche nicht dem Verbraucherleitbild des EuGH. Zudem lasse sich eine Irreführung nicht daraus herleiten, dass die Beklagte den Eindruck weitergehender Einstandspflichten erwecke, als sie tatsächlich übernehme, dies sei schließlich nicht der Fall. Entgegen der Auffassung des Landgerichts enthielten die AGB der Beklagten nämlich keine erhebliche Einschränkung ihrer Garantieaussage, nur wenn dies der Fall sei, müssten die Garantiebedingungen in unmittelbarem Zusammenhang dargestellt werden. Eine Einschränkung der Garantieaussage sei deshalb nicht gegeben, weil die Garantie der Beklagten neben die kaufvertraglichen Gewährleistungsansprüche gegen den Verkäufer träten. Auch sei nicht darin eine Irreführung zu sehen, dass die Beklagte die Lieferung gültiger Tickets verspreche. Etwaige Zutrittsbeschränkungen des Veranstalters beeinträchtigen schließlich die Gültigkeit des Tickets nicht.

## **26**

Auch in Tenor Ziffer 3. (fehlende Angabe einer E-Mail-Adresse im Impressum) sei das Ersturteil aufzuheben, weil die Beklagte schon nicht gegen eine Informationspflicht nach § 5 Abs. 1 Nummer 2 TMG verstoßen habe. Wollte man einen solchen Verstoß annehmen, liege hierin nicht das Vorenthalten einer wesentlichen Information nach § 5a Abs. 2 Satz 1 Nummer 2 UWG. § 5 Abs. 1 Nummer 2 TMG verlange nicht, eine nicht vorhandene E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme durch Verbraucher anzulegen, um sie im Impressum angeben zu können. Jedenfalls sei das vermeintliche Vorenthalten einer E-Mail-Adresse nicht unlauter, weil es nicht geeignet sei, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Schließlich sei es ausreichend, dem Verbraucher ein Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen, um ihm die Entscheidung über das Eingehen einer vertraglichen Verpflichtung zu ermöglichen.

## **27**

Der Kläger hat im Termin vom 27.01.2022 die vor dem Landgericht gestellten Hilfsanträge (vgl. Ersturteil, S. 39, 40, 42) mit Zustimmung der Beklagten fallen gelassen (Sitzungsprotokoll vom 27.01.2022, S. 366).

## **28**

Die Beklagte beantragt,

auf die Berufung das Urteil des Landgerichts München I vom 04.06.2019, Aktenzeichen 33 O 6588/17 abzuändern, soweit die Beklagte zur Unterlassung verurteilt wurde. Die Klage wird abgewiesen.

## **29**

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

## **30**

Der Kläger verteidigt das Ersturteil und macht unter Bezugnahme auf seine Ausführungen in erster Instanz geltend, der Unterlassungsanspruch gemäß Urteilstenor Ziffer 1. sei nicht verjährt. Der ursprüngliche Klageantrag habe auf die Unterlassung von Ticketverkäufen ohne Angabe der Person des Vertragspartners im Bestellprozess abgezielt. Dies gelte auch für die zuletzt zur Entscheidung gestellten Anträge. Der ursprüngliche abstrakte Antrag sei durch den neuen Antrag enger umschrieben und auf die konkrete Verletzungsform beschränkt worden.

## **31**

Der zugesprochene Unterlassungsanspruch stehe dem Kläger im Fall von gewerblichen Verkäufern über die Plattform der Beklagten zu. Anders als die Beklagte meine, sei es nicht unmöglich, Angaben über die unternehmerisch handelnden Verkäufer zu machen, solche Angaben frage die Beklagte schließlich bei

Verkäufern in Großbritannien ab (K 14). In Fällen, in denen die Beklagte über diese Information unverschuldet nicht verfüge, enthalte sie sie dem Verbraucher auch nicht vor, ein Wettbewerbsverstoß liegt damit nicht vor. Die fehlende Information sei für die betroffenen Verbraucher auch relevant. So sehe ein Teil der Verbraucher vom Ticketerwerb ab, wenn er erkenne, dass der Verkäufer ein gewerblich handelnder Drittunternehmer sei.

### **32**

Der Kläger könne auch Unterlassung verlangen, wenn der Verkäufer privat handle. Auch insoweit sei der Kläger aktivlegitimiert, dem stehe nicht entgegen, dass es im Kern auch um die individuelle Rechtsverfolgung der Verbraucher gehe. Sofern die Beklagte einwende, die ausgeurteilte Weitergabe von Daten verstoße gegen das Datenschutzrecht, ver helfe ihr dies nicht zum Erfolg. Schließlich sei es ihr möglich und zumutbar, die Einwilligung des Verkäufers in die Weitergabe seiner Daten an den Käufer zur Voraussetzung der Nutzung ihrer Plattform zu machen.

### **33**

Auch der Unterlassungsanspruch gemäß Tenor Ziffer 2. (Garantie) stehe dem Kläger zu. Jedenfalls ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs erwarte bei dem Begriff

„gültige Tickets“, dass er ein Zutrittsrecht erhalte.

### **34**

Die Klage sei auch begründet, soweit die Beklagte in ihrem Impressum keine E-Mail-Adresse mitteile (Tenor Ziffer 3.). Sofern die Beklagte in diesem Zusammenhang geltend mache, sie verfüge über keine E-Mail-Adresse, treffe dies nicht zu, wie unter anderem das „Last Minute Sales (LMS) MBE Trainingshandbuch“ der Beklagten (BB1) belege.

### **35**

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 27.01.2022 Bezug genommen.

## **Entscheidungsgründe**

II.

### **36**

Die nach § 511 Abs. 1, Abs. 2 Nummer 1 ZPO statthafte und auch im Übrigen zulässige, insbesondere gemäß § 519 Abs. 1, Abs. 2, § 517 ZPO form- und fristgerecht eingelegte und nach Wiedereinsetzung fristgerecht begründete Berufung der Beklagten hat zum Teil Erfolg. Die Klage ist zulässig, im ausgeurteilten Umfang aber nur teilweise begründet.

### **37**

A. Die Klage ist zulässig, was die Beklagte mit ihrer Berufung nicht mehr anzweifelt. Insbesondere ist das hiesige Gericht international zuständig gem. Art. 24 Lugano-Übereinkommen, nachdem die Beklagte zuletzt mit Recht die Rüge der internationalen Zuständigkeit nicht aufrechterhalten hat. Auch genügen die Klageanträge dem Bestimmtheitserfordernis nach § 253 Abs. 2 ZPO.

### **38**

B. Die Klage ist im zugesprochenen Umfang nur teilweise begründet, die Berufung gegen das Ersturteil hat daher zum Teil Erfolg.

### **39**

I. Deutsches Recht ist anwendbar. Dies bestimmt sich im Verhältnis zu der in der Schweiz sitzenden Beklagten für die streitgegenständlichen Ansprüche nach der Rom-II-VO, weil die Verordnung universell und damit auch im Verhältnis zur Schweiz als Nicht-EU-Mitglied anwendbar ist, Art. 3 Rom-II-VO. Dabei folgt die Anwendbarkeit deutschen Rechts auf lauterkeitsrechtliche Ansprüche, wie das Erstgericht zutreffend ausgeführt hat (Ersturteil, Seite 48) und von der Berufung nicht angegriffen wird, aus Art. 6 Abs. 1 Rom-II-VO. Danach greift für das Lauterkeitsrecht das Recht des Staates, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehung oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind und wahrscheinlich beeinträchtigt werden. Dabei ist regelmäßig auf den Marktort abzustellen. Marktort ist hier Deutschland: die streitgegenständliche Seite der Beklagten ist in Deutschland abrufbar und auf Deutschland

ausgerichtet, was sich aus der Toplevel-Domain „.de“ ergibt und daraus, dass Tickets für zahlreiche Veranstaltungen in Deutschland angeboten werden.

#### 40

II. Soweit mit der Berufung die verpflichtende Angabe der Identität und Anschrift des Verkäufers angegriffen wird (Tenor Ziffer 1.), hat sie teilweise Erfolg. Die Beklagte handelt geschäftlich (nachfolgend Ziffer 1.) und es liegt Wiederholungsgefahr vor (unten Ziffer 2.). Dem Kläger steht ein Unterlassungsanspruch aber nur in Bezug auf unternehmerisch handelnde Verkäufer zu (unten Ziffer 3.), nicht hingegen, soweit sich der Unterlassungsantrag auf privat handelnde Verkäufer bezieht (unten Ziffer 4.):

#### 41

1. Die Beklagte handelt bei ihrem streitgegenständlichen Angebot geschäftlich nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, weil, wie das Landgericht zutreffend ausführt und die Berufung nicht angreift, die Beklagte ein wirtschaftliches Interesse am Betreiben eines Sekundärmarktes für Veranstaltungstickets hat. Schließlich verdient sie bei jedem Ticketverkönnten sich Provision. Dabei richtet sich das Angebot der Beklagten insbesondere an „Fans“, also Verbraucher.

#### 42

2. Soweit Klageantrag Ziffer 1 sich auf unternehmerisch handelnde Verkäufer bezieht, liegt Wiederholungsgefahr vor.

#### 43

Zwar fehlt klägerischer Vortrag dazu, dass der Zeuge G. im Rahmen des streitgegenständlichen Testkaufs am 23.03.2017 sein Ticket von einem Unternehmer erwarb, dass die auf dem Ticket als Inhaber angegebene Person M. E. (Klageschrift vom 02.05.2017, Seite 9) also Unternehmer war. Eher ist davon auszugehen, dass die angegebene Person als Privatperson handelte. Jedoch trägt der Kläger vor, dass die Beklagte auch Ticketverkäufe durch Unternehmer vermittelt (Schriftsatz des Klägers vom 08.02.2019, Seite 6/7, Bl. 113/114 d. A.). Dem ist die Beklagte nicht substantiiert entgegengetreten, wenn sie lediglich bestreitet, „große Teile“ der über ihre Website handelnden Verkäufer seien Unternehmer, mithin dies im übrigen (für „kleine Teile“) nicht bestreitet. Der Vortrag ist damit zugestanden, § 138 Abs. 3 ZPO.

#### 44

3. Der Unterlassungsanspruch gemäß Urteilstenor Ziffer 1 folgt aus § 8 Abs. 1 UWG wegen Verstoßes gegen § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nummer 2 UWG, sofern der Anbieter unternehmerisch handelt (unten a). Insofern ist das Vorenthalten der Identität und Anschrift des Verkäufers geschäftlich relevant (unten b). Auch verhehlen der Beklagten nicht ihre datenschutzrechtlichen Argumente zum Erfolg (unten c), der Anspruch scheitert nicht an Verjährung (unten d) und ihm steht auch nicht Unmöglichkeit entgegen (unten e).

#### 45

a) Sofern sich die begehrte Unterlassung auf unternehmerisch handelnde Verkäufer bezieht, liegt in der Nichtangabe der Identität und Anschrift des Verkäufers ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nummer 2 UWG, denn dies sind wesentliche Informationen im Sinne dieser Vorschriften.

#### 46

a) Wie das Erstgericht zutreffend festgestellt hat und von der Berufung hingenommen wird, werden über die Internetseite der Beklagten Waren und Dienstleistungen wie für § 5a Abs. 3 1. Halbsatz UWG erforderlich unter Hinweis auf deren Merkmale und Preise in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Damit gelten gemäß § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt, als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG.

#### 47

b) Die Beklagte wendet ein, sie sei nicht Normadressatin von § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG. Die Vorschrift greife nur für Unternehmen, die einen Verbraucher zum Kauf einer Ware oder einer Dienstleistung aufforderten. Weil die Beklagte über ihre streitgegenständliche Website nicht selbst Tickets zum Verkauf anbiete, komme allenfalls die Alternative des § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG in Betracht, dass die Identität und Anschrift desjenigen Unternehmers anzugeben sei, für den der Unternehmer handele. Dafür sei aber

nötig, dass zwischen der Beklagten und den unternehmerisch handelnden Ticketverkäufern ein Auftrags-, Geschäftsbesorgungs- oder Begünstigungsverhältnis bestehe.

#### 48

Dem folgt der Senat nicht. § 5a Abs. 3 Nr. 2 Hs. 2 UWG verpflichtet den Unternehmer dazu, „gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt“, anzugeben. Von einem Handeln für einen anderen Unternehmer ist nicht nur bei einem Handeln im Namen eines anderen (offene Stellvertretung) auszugehen. Erfasst wird vielmehr auch ein Handeln zugunsten eines anderen Unternehmers. Dafür sprechen schon die englische und die französische Fassung des Art. 7 Abs. 4 lit. b UGP-RL (engl. trader on whose behalf he is acting; frz. professionnel pour le compte duquel il agit). Dafür spricht weiter, dass ein schutzwürdiges Interesse des Verbrauchers gerade im Hinblick auf die Daten seines potentiellen Vertragspartners besteht (Köhler in: Bornkamm/Fedderson/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 5a Rn. 4.39 m.w.N.; BGH WRP 2018, 320 Rn. - Kraftfahrzeugwerbung). Hauptsächlicher Zweck der Regelung ist es nämlich, dass der Verbraucher Anschrift und Identität des Unternehmers erfährt, für dessen Waren oder Dienstleistungen er sich auf der Grundlage des ihm unterbreiteten „Angebots“ entscheiden kann (BGH WRP 2016, 450 Rn. 18 - Fressnapf m.w.N.). Denn dieser wird sein eigentlicher Vertragspartner. Das Interesse des Verbrauchers ist auch unabhängig davon schutzwürdig, ob es später möglicherweise zu Streitigkeiten über den Inhalt und die Durchführung des Vertrags kommt. Denn möglicherweise will er gerade mit diesem Unternehmer, aus welchen Gründen auch immer, keinen Vertrag schließen. Vor allem aber besteht ein Interesse des Verbrauchers daran, im Falle einer Auseinandersetzung mit dem Vertragspartner problemlos zu ihm Kontakt aufnehmen zu können und nicht erst dessen exakte Identität und Anschrift ermitteln zu müssen (BGH GRUR 2014, 580 Rn. 21 - Alpenpanorama im Heißluftballon; BGH GRUR 2013, 1169 Rn. 13 - Brandneu von der IFA).

#### 49

b) Die Berufung wendet ein, im Ersturteil fehlten Feststellungen zur geschäftlichen Relevanz des Vorenthaltens der Identität und Anschrift des Verkäufers. Auch dieser Gesichtspunkt verhilft der Beklagten nicht zum Erfolg.

#### 50

a) Nach § 5a Abs. 2 Satz 1 Nummer 2 UWG muss das Vorenthalten der wesentlichen Information geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dieses Erfordernis der geschäftlichen Relevanz entspricht im Wesentlichen den Vorgaben aus Art. 7 Abs. 1 UGP-RL (vgl. EuGH GRUR 2011, 930 Rn. 71 - Ving Sverige).

#### 51

Auch bei Verstößen gegen § 5a Abs. 3 UWG ist die geschäftliche Relevanz positiv festzustellen. Denn dem § 5a Abs. 3 UWG kann nicht die unwiderlegliche Vermutung entnommen werden, dass sich die Informationspflichtverletzung auf die geschäftliche Entscheidung des Kunden auswirken kann. Dies lässt sich nach der Änderung des § 5a Abs. 2 UWG und der Einfügung des § 5a Abs. 5 UWG durch die UWG-Novelle 2015 nicht mehr aufrecht erhalten, denn damit würde § 5a Abs. 2, Abs. 3 UWG im Widerspruch zu Art. 7 Abs. 1 UGP-RL zu einem perse-Verbot umgewandelt, obwohl § 5a Abs. 3 UWG nur das Tatbestandsmerkmal der wesentlichen Information im Sinne des § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG konkretisiert. Somit ist das Vorenthalten der betreffenden Informationen nur unter den allgemeinen Voraussetzungen des § 5a Abs. 2 Satz 1, Satz 2, Abs. 5 UWG unlauter (Köhler in: Bornkamm/Fedderson/Köhler, UWG, 40. Auflage, Rn. 4.2 zu § 5a m.w.N.).

#### 52

Folglich ist auch im Rahmen des § 5a Abs. 3 UWG zu prüfen, ob „im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände“ der betreffenden geschäftlichen Handlung, insbesondere auch des verwendeten Kommunikationsmittels und seiner Beschränkungen, sowie der Beschaffenheit und Merkmale des betreffenden Produkts, das Vorenthalten dieser Information geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (vgl. EuGH WRP 2017, 31 Rn. 58 - Canal Digital Danmark; BGH WRP 2016, 1221 Rn. 55 - LGA tested; BGH WRP 2017, 1081 Rn. 31 - Komplettküchen; BGH WRP 2018, 420 Rn. 24 - Kraftfahrzeugwerbung; BGH WRP 2019, 874 Rn. 30 - Energieeffizienzklasse III; Alexander WRP 2016, 139 Rn. 45; Büscher WRP 2019, 1249 Rn. 19 ff.). Dazu muss ein ursächlicher Zusammenhang bestehen (arg. „somit veranlasst“; engl. thereby causes; frz. par conséquent, l'amène). Es ist zu fragen, ob der durchschnittliche Verbraucher voraussichtlich eine andere

geschäftliche Entscheidung getroffen hätte, wenn er über die betreffende Information verfügt hätte. Im Regelfall wird dies zwar nach der Lebenserfahrung zu bejahen sein. So insbesondere, soweit es die wesentlichen Merkmale oder den Preis der Ware oder Dienstleistung betrifft, weil sie für den Verbraucher grundsätzlich ein bestimmender Faktor für seine Entscheidung sind (BGH WRP 2017, 1081 Rn. 34 - Komplettküchen; EuGH WRP 2017, 31 Rn. 46, 55 - Canal Digital Danmark; OLG Köln GRUR-RR 2020, 92 Rn. 29).

### 53

b) Es kann (arg. „im konkreten Fall“) Ausnahmefälle geben, in denen die geschäftliche Relevanz zu verneinen ist. Dies gilt auch im Falle des Vorenthaltens wesentlicher Informationen im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG (EuGH WRP 2017, 31 Rn. 58 - Canal Digital Danmark). Für das Vorliegen eines Ausnahmefalls trägt allerdings der Unternehmer eine sekundäre Darlegungslast (BGH WRP 2017, 1081 Rn. 32 - Komplettküchen; BGH WRP 2018, 420 Rn. 25 - Kraftfahrzeugwerbung; BGH WRP 2019, 874 Rn. 28 - Energieeffizienzklasse III; BGH GRUR 2021, 979 Rn. 26 - Testsiegel auf Produktabbildung; OLG Karlsruhe GRUR-RR 2019, 166 Rn. 44; krit. Büscher WRP 2019, 1249 Rn. 19 ff.).

### 54

Zu Unrecht macht die Beklagte in diesem Zusammenhang geltend, die fehlenden Informationen zur Identität des Verkäufers könnten sich nicht auf die Fähigkeit des Verbrauchers auswirken, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen. Das Vorenthalten der Information über die Person und Anschrift des Verkäufers sei für den Verbraucher nicht geeignet, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen. Er verbinde mit dem Namen des Verkäufers nichts, was im Zusammenhang mit seiner Entscheidung oder seiner Fähigkeit, sich zu entscheiden, relevant sei. Dies schließt die Beklagte vor allem daraus, dass Veranstaltungstickets ohne Personalisierung frei verkehrsfähig seien und AGBrechtliche Veräußerungsverbote des Veranstalters gegenüber einem Dritten, der ein Veranstaltungsticket erwerbe, keine Wirkung entfalteten.

### 55

Dies begründet aber keinen Ausnahmefall im dargestellten Sinn. Insbesondere ist hier nicht nach der Art des Produkts die Information über Namen und Anschrift des Verkäufers für den Durchschnittsverbraucher belanglos. Der Erwerb eines Tickets über die Plattform der Beklagten ist nicht vergleichbar mit dem Erwerb von Waren oder Dienstleistungen des täglichen Lebens auf der Straße oder in Geschäften, wie etwa dem Zeitungskauf am Kiosk. Der Verbraucher erwirbt ein Ticket in der Annahme, damit zu der Veranstaltung, für die es gelten soll, zugelassen zu werden. Das zumindest wirtschaftliche Interesse des Käufers ist folglich nicht durch die schlichte Übergabe und Übereignung des Tickets erfüllt. Vor diesem Hintergrund besteht für ihn unter Umständen das Bedürfnis, vor Abschluss des Kaufvertrages Erkundigungen über den Verkäufer einzuholen, um sicher zu gehen, dass er die ins Auge gefasste Veranstaltung auch tatsächlich besuchen kann und dem keine Umstände entgegenstehen, die in der Person des Verkäufers liegen, oder ob der Verkäufer etwa der Veranstalter selbst ist (was gelegentlich vorkommt, vgl. Schriftsatz der Beklagten vom 19.02.2019, Seite 17, Blatt 142 d. A). Hierfür benötigt er aber Informationen über den Verkäufer.

### 56

c) Auch verhalfen der Beklagten nicht ihre datenschutzrechtlichen Argumente zum Erfolg. Sie führt hierzu an, einer Pflicht zur Information über Identität und Anschrift des Verkäufers stünden § 13 Abs. 6 TMG und § 14 TMG entgegen. Die Information über Identität und Anschrift des Verkäufers sei datenschutzrechtlich nur rechtmäßig, wenn Art. 6 Abs. 1 DSGVO erfüllt sei. Außerdem gelte das Gebot der Datenvermeidung und der Datensparsamkeit.

### 57

a) Ob § 13 Abs. 6 TMG oder § 14 TMG die Bestimmungen des § 5a UWG einschränken, ist, obwohl beide Normen des TMG mit Wirkung zum 01.12.2021 aufgehoben wurden, für den Zeitpunkt des streitgegenständlichen Testkaufs am 23.03.2017 zu prüfen, weil beide Normen des TMG zu diesem Zeitpunkt noch in Kraft waren und es an der Wiederholungsgefahr fehlt, wenn das beanstandete Verhalten zum Zeitpunkt der Begehung nicht verboten war. Schließlich besteht keine Vermutung, dass ein Verhalten wiederholt wird, nachdem es vom Gesetz ausdrücklich verboten worden ist (BGH GRUR 2005, 442 - Direkt ab Werk; BGH GRUR 2008, 186 Rn. 17 - Telefonaktion; BGH GRUR 2009, 79 Rn. 25 - Gebäckpresse; BGH GRUR 2009, 845 Rn. 38 - Internet-Videorecorder; BGH GRUR 2009, 875 Rn. 8 - Jeder 100. Einkauf

gratis; BGH GRUR 2009, 977 Rn. 11 - Brillenversorgung I; BGH GRUR 2009, 886 Rn. 13 - Die clevere Alternative).

## 58

Dabei ist für den hier maßgeblichen Zeitpunkt des streitgegenständlichen Testkaufs am 23.03.2017 § 13 TMG in der vom 25.07.2015 bis 26.11.2020 geltenden Fassung und § 14 TMG in der vom 01.01.2009 bis 30.09.2017 geltenden Fassung (nachfolgend jeweils: a.F.) zu Grunde zulegen.

## 59

(1) § 13 Abs. 6 TMG a.F. steht einem Verstoß gegen § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nummer 2 UWG nicht entgegen. § 13 Abs. 6 TMG a.F. bestimmte, dass der Diensteanbieter die Nutzung von Telemedien und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen hat, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Der Senat folgt der Auffassung des Landgerichts, wonach sich die Vorschrift allein auf die Nutzung des Telemediendienstes bezieht und nicht auf Vertragsanbahnung, Vertragsschluss und Vertragsdurchführung zwischen Nutzern des Telemediendienstes.

## 60

(2) § 14 Abs. 1 TMG a.F. regelte die Zulässigkeit der Erhebung von Bestandsdaten durch den Diensteanbieter in dem definierten Umfang. Demgegenüber galten § 14 Abs. 3, Abs. 4 TMG zum hier maßgeblichen Zeitpunkt des Testkaufs nicht. Auf die dortigen Bestimmungen betreffend die Erteilung einer Auskunft kommt es damit entgegen der Auffassung der Beklagten nicht an.

## 61

Nach § 14 Abs. 1 TMG a.F. darf der Diensteanbieter personenbezogene Daten eines Nutzers nur erheben und verwenden, soweit sie für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung eines Vertragsverhältnisses zwischen dem Diensteanbieter und dem Nutzer über die Nutzung von Telemedien erforderlich sind. Welche dieser Daten als geeignete Bestandsdaten in Betracht kommen, hängt von dem jeweiligen Telemedien-Vertrag ab (Dix in: Roßnagel, Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, 1. Auflage, Rn. 23 zu § 14). Nur die Verwendung solcher Bestandsdaten ist zulässig, die für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung des Telemedien-Vertrags unerlässlich ist (Dix, a.a.O., Rn. 28 zu § 14). Abzustellen ist hier auf den Telemedien-Vertrag zwischen dem Verkäufer und der Beklagten.

## 62

Nach ihrem eigenen Vortrag vermittelt die Beklagte im Rahmen ihres streitgegenständlichen Dienstes den Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer und unterstützt bei der Abwicklung des zwischen beiden abgeschlossenen Vertrages über eine Eintrittskarte (Klageerwiderung vom 11.05.2018, Seite 19, Bl. 59 d. A.). Insbesondere die Unterstützung der Kaufvertragsparteien bei der Abwicklung des Vertrages macht es unerlässlich, dass die Beklagte Identität und Anschrift beider Vertragsparteien, als auch die des Verkäufers erhebt.

## 63

b) Weiter kommt es darauf an, ob die Datenschutzgrundverordnung einem Unterlassungsanspruch gemäß Urteilstenor Ziffer 1. entgegensteht, obwohl Art. 6 DSGVO erst seit 25.05.2018 gilt und damit nicht galt zum Zeitpunkt der streitgegenständlichen Testbuchung vom 23.03.2017. Denn der in die Zukunft gerichtete Unterlassungsanspruch setzt voraus, dass das Verbot, gegen das verstoßen worden ist, noch besteht. Ein Unterlassungsanspruch besteht nämlich nicht, wenn das beanstandete Verhalten zum Tatzeitpunkt verboten war, dieses Verbot aber inzwischen entfallen ist (BGH GRUR 2002, 717, 719 - Vertretung der Anwalts GmbH; BGH GRUR 1999, 923 - Tele-Info-CD; BGH WRP 2000, 759 (760) - Zahnersatz aus Manila; BGH GRUR 2001, 348, 349 - Beratungsstelle im Nahbereich; BGH GRUR 2009, 79 Rn. 25 - Gebäckpresse; BGH GRUR 2009, 845 Rn. 38 - Internet-Videorecorder).

## 64

Auch die Datenschutzgrundverordnung steht der Verurteilung der Beklagten im Sinne von Tenor Ziffer 1. betreffend unternehmerisch handelnde Verkäufer nicht entgegen. Nach Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. c DSGVO ist die Verarbeitung personenbezogener Daten - hierunter fallen nach Art. 4 Nr. 1 DSGVO die hier streitgegenständliche Identität und Anschrift des Verkäufers - rechtmäßig, wenn die Verarbeitung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung erforderlich ist, der der Verantwortliche unterliegt. Diese rechtliche Verpflichtung stellt hier § 5a UWG dar.

## 65

Die Rechtsgrundlage für die Verarbeitungen gemäß Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. c DSGVO muss gemäß Art. 6 Abs. 3 Satz 1 DSGVO festgelegt werden durch Unionsrecht oder das Recht der Mitgliedstaaten, dem der Verantwortliche unterliegt. Das ist bei § 5a UWG der Fall, der der Umsetzung einer speziellen Regelung in Art. 7 Abs. 2 UGP-Richtlinie dient (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 7.5 zu § 5a).

## 66

Weiter fordert Art. 6 Abs. 3 Satz 2 DSGVO, dass der Zweck der Verarbeitung in dieser Rechtsgrundlage festgelegt sein muss, wobei die Festlegung selbst keinen gebietenden oder verbietenden Charakter hat und deshalb nicht immer ausdrücklich im Normtext enthalten sein muss, sondern aus dem Zusammenhang zu erschließen sein kann (Philipp Reimer in: Sydow, Europäische Datenschutzgrundverordnung, 2. Auflage Rn. 24 zu Art. 6). Art. 6 Abs. 3 Satz 4, Alt. 1 DSGVO bestimmt, dass die unionsrechtliche oder mitgliedstaatliche Rechtsgrundlage ein im öffentlichen Interesse liegendes Ziel verfolgen muss und in einem angemessenen Verhältnis zu dem verfolgten legitimen Zweck stehen muss. Das Erfordernis des im öffentlichen Interesse liegenden Ziels schließt die Rechtfertigung der Datenverarbeitung durch eine Rechtsvorschrift aus, die eine rechtliche Verpflichtung allein im Individualinteresse begründet (Heberlein in: Ehmann/Selmayr, DatenschutzGrundverordnung, 2. Auflage 2018, Rn. 44 zu Art. 6). Das ist bei § 5a UWG nicht der Fall, er dient dem Schutz der Verbraucher und der sonstigen Marktteilnehmer (vgl. BT-Drs. 16/10145) und verfolgt damit ein im öffentlichen Interesse liegendes Ziel. § 5a UWG steht auch in einem angemessenen Verhältnis zu dem verfolgten legitimen Zweck im Sinne von Art. 6 Abs. 3 Satz 4, Alt. 2 DSGVO.

## 67

d) Die Beklagte erhebt hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs gemäß Urteilstenor Ziffer 1. betreffend unternehmerisch handelnde Verkäufer (Information über Identität und Anschrift des Verkäufers) erstmals in der Berufungsinstanz die Einrede der Verjährung. Damit dringt sie nicht durch.

## 68

Nach Ablauf der Verjährungsfrist kann der Schuldner die Leistung verweigern, § 214 Abs. 1 BGB. Gemäß § 11 Abs. 1 UWG verjährt der streitgegenständliche Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG in sechs Monaten. Die Verjährungsfrist beginnt gemäß § 11 Abs. 2 UWG, wenn der Anspruch entstanden ist und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste. Die Verjährung wird durch Klageerhebung gehemmt, § 204 Abs. 1 Nr. 1 BGB. Die Klage wird durch Zustellung der Klageschrift erhoben, § 253 ZPO. Die Zustellung wirkt auf den Zeitpunkt der Klageeinreichung zurück, sofern sie demnächst erfolgt, § 167 ZPO.

## 69

Die Hemmung durch Klageerhebung beschränkt sich auf deren (ursprünglichen) Streitgegenstand (Antrag und Lebenssachverhalt) unter Berücksichtigung aller in Betracht kommenden Anspruchsgrundlagen (BGH GRUR 1990, 221, 223 - Forschungskosten; BGH GRUR 1995, 608, 609 - Beschädigte Verpackung II; BGH NJW 1999, 2110, 2111; BGH NJW 2017, 2673 Rn. 20). Ist die Unterlassungsklage auf eine konkrete Verletzungsform gerichtet, tritt die Hemmung für solche Beanstandungen ein, die in der Klageschrift genannt sind (OLG Frankfurt WRP 2017, 102 Rn. 24: Grundsatz der Dispositionsfreiheit). Auch gehemmt ist die Verjährung hinsichtlich „kerngleicher“ Verletzungsformen, auf die sich die Rechtskraft des Urteils erstrecken würde (Teplitzky Wettbewerbsrechtliche Ansprüche/Bacher Kap. 16 Rn. 38a). Dabei ist ein Verhalten im Kern gleichartig, das - ohne identisch zu sein - von der Verletzungshandlung nur unbedeutend abweicht. Entscheidend ist, dass sich das Charakteristische der Verletzungshandlung wiederfindet (Bornkamm in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 1.47 zu § 8 m.w.N.).

## 70

Der ursprüngliche mit der vor Ablauf der Verjährungsfrist erhobenen Klage vom 02.05.2017 - der Testkauf stammt vom 23.03.2017 - angekündigte Klageantrag Ziffer 1 ging dahin, die Beklagte möge es unterlassen, Verbrauchern auf ihrer streitgegenständlichen Internetseite Ticketkäufe anzubieten, ohne im Bestellprozess auf die Person des Vertragspartners, mit der der Vertrag zustande kommen soll, hinzuweisen. In der Klagebegründung wurde ausgeführt, an keiner Stelle im Buchungsverlauf werde angegeben, von wem die Tickets erworben würden, es werde der Eindruck erweckt, man erwerbe die Tickets von der Beklagten

selbst. Erst wenn man sich genauer mit den AGB der Beklagten befasse, erkenne man, dass die Beklagte selbst nicht Vertragspartnerin sei. Der Nutzer gehe davon aus, er erwerbe die Tickets vom Veranstalter selbst (Klageschrift vom 02.05.2017, Seite 8).

#### **71**

Mit Schriftsatz vom 08.02.2019 hat der Kläger diesen Klageantrag wie zuletzt gestellt und zugesprochen umgestellt und verlangt, dass es die Beklagte unterlässt, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern auf der Internetseite [www.v...de](http://www.v...de) den Verkauf von Eintrittskarten zu ermöglichen, ohne dass ein Käufer über die Identität und Anschrift des Verkäufers informiert wird und zwar bei unternehmerisch handelnden Verkäufern rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Käufers und bei nicht unternehmerisch handelnden Verkäufern unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung des Käufers, wenn dies wie aus Anlage K2 sichtlich geschieht. In tatsächlicher Hinsicht hat der Kläger in diesem Schriftsatz vorgetragen, dass Verkäufer über die Plattform der Beklagten auch gewerblich handelnde Tickethändler seien.

#### **72**

Damit findet sich das Charakteristische der Verletzungshandlung des ursprünglich angekündigten Antrags in dem zuletzt vor dem Landgericht gestellten Antrag wieder. Im Kern ging es dem Kläger stets darum, dass Verbraucher bei einem Ticketerwerb über die Plattform der Beklagten nicht wissen, mit wem sie den Kaufvertrag abschließen. Das zeigt sich schon in der Klagebegründung, wonach für Verbraucher, die das Angebot der Beklagten nutzten, im Buchungsverlauf auf der Website der Beklagten nicht erkennbar sei, wer bei einem Ticketerwerb über diese Seite Vertragspartner werde, die Beklagte selbst oder das Unternehmen, das die Veranstaltung durchführe, für die er das Ticket erwerben wolle (Klageschrift vom 02.05.2017, Seite 8). Daran hat der Kläger über das gesamte Verfahren festgehalten. Letztlich hat er seinen Antrag im Verfahrensverlauf ausdifferenziert und präzisiert. Anders als die Beklagte meint, hat er dem Unterlassungsanspruch gemäß Klageantrag Ziffer 1 damit keine neue Stoßrichtung gegeben. Das zuletzt gestellte Begehren ist vielmehr vom zunächst angekündigten Antrag umfasst. Vor diesem Hintergrund kommt es auch nicht darauf an, dass der Kläger geltend macht, erst am 12.11.2018 bzw. im Januar 2019 Kenntnis davon erlangt zu haben, dass über die Plattform der Beklagten auch unternehmerisch handelnde Anbieter Tickets verkaufen (Berufungserwiderung vom 15.11.2019, Seite 2, Bl. 261 d. A.). Auch kann offen bleiben, ob die Beklagte mit der Verjährungseinrede nach § 531 Abs. 2 ZPO ausgeschlossen ist, wie der Kläger geltend macht.

#### **73**

e) Dem Unterlassungsanspruch gemäß Urteilstenor Ziffer 1. betreffend unternehmerisch handelnde Verkäufer steht auch nicht Unmöglichkeit entgegen.

#### **74**

Die Beklagte führt insoweit an, die ausgeurteilte Verpflichtung der Beklagten, den Verbraucher über Identität und Anschrift der Verkäufer zu informieren, sei auf eine unmögliche Leistung gerichtet. Bei der Information über die Identität einer Person gehe es nach allgemeinem Sprachverständnis um die Frage, ob eine Person tatsächlich diejenige sei, die sie zu sein vorgebe. Die Beklagte sei nicht in der Lage, dies mit den ihr vorliegenden Erkenntnisquellen sicherzustellen. Damit sei der diesbezügliche Anspruch auf eine unmögliche Leistung gerichtet und nach § 275 Abs. 1 BGB ausgeschlossen.

#### **75**

Dem ist entgegenzuhalten, dass unter Identität der Name des Vertragspartners zu verstehen ist, unter dem er im Geschäftsverkehr auftritt. Dementsprechend erwähnt Art. 7 Abs. 4 lit. b UGP-RL beispielhaft („wie“) den Handelsnamen. Die Mitteilung der Identität, einschließlich der Rechtsform des Unternehmers, dient nicht nur dazu, die Gefahr von Verwechslungen mit anderen Unternehmen auszuschließen. Sie soll es vielmehr dem Verbraucher ermöglichen, den Ruf des Handelnden im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen, aber auch dessen wirtschaftliche Stärke, Bonität und Haftung einzuschätzen (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 4.33 zu § 5a m.w.N.).

#### **76**

Dass die Beklagte in der Lage ist, Namen und Anschrift des Verkäufers mitzuteilen und dass sie diese Information beim Verkäufer durchaus abfragt, zeigt zum einen der Umstand, dass die Beklagte nach ihrem eigenen Vortrag den Käufern Identität und Anschrift des Verkäufers auf deren Anfrage mitteilt, damit diese

ihre Rechte wahrnehmen oder eventuelle Probleme mit den gekauften Tickets klären können (Schriftsatz der Beklagten vom 30.04.2020, Seite 8, Blatt 285 d. A.). Zum anderen benötigt die Beklagte diese Informationen, sofern der Verkäufer im Vereinigten Königreich sitzt (vgl. Screenshot im Schriftsatz des Klägers vom 82.02.2019, Seite 8, Blatt 115 d. A.), auch dann fragt die Beklagte sie also ab.

#### **77**

4. Sofern sich der Kläger dagegen wendet, dass die Beklagte bei nicht unternehmerisch handelnden Verkäufern nicht unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung des Käufers die Identität und Anschrift des Verkäufers angibt (Urteilstenor Ziffer 1), liegt kein Wettbewerbsverstoß vor.

#### **78**

a) Ein Verstoß gegen § 5a Abs. 3 Nummer 2 UWG ist darin nicht zu sehen, weil die Norm nach ihrem klaren Wortlaut allein Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt betrifft, also nicht privat handelnde Verkäufer.

#### **79**

b) Auch § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG greift nicht. Denn im Verhältnis zwischen Verbrauchern (hier privater Käufer und privat handelnder Verkäufer) fehlt es an einer geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers nach erfolgtem Vertragsschluss in Gestalt der Geltendmachung von Ansprüchen gegen den Verkäufer. Kauft der Verbraucher etwas von einer Privatperson, stellen alle seine Überlegungen und Schritte im Rahmen dieses Kaufs keine geschäftlichen Entscheidungen dar (Bähr in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage, Rz. 364 zu § 2 m.w.N.; Keller in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage, Rn. 222 zu § 2).

#### **80**

c) Auch ein Verstoß gegen § 312d BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB ist nicht gegeben. Die Vorschrift verpflichtet zwar, u.a. Informationen über die Identität und die Anschrift zur Verfügung zu stellen. Sie erfasst aber wiederum nur Verträge mit Unternehmen, weil sie sich nur auf Angaben des Unternehmers selbst bzw. des Unternehmens, in dessen Auftrag er handelt, bezieht.

#### **81**

d) Der Kläger macht weiter für Fälle, in denen der Ticketverkäufer privat handelt, geltend, es liege ein Verstoß gegen § 312 f Abs. 2 BGB vor (Schriftsatz des Klägers vom 08.02.2019, Seite 14, Bl. 121 d. A.). Diese Vorschrift verpflichtet aber ebenfalls nur Unternehmer und greift damit nur in Fällen, in denen der Ticketverkäufer unternehmerisch handelt.

#### **82**

II. Die Klage ist in Bezug auf das Garantieverprechen der Beklagten (Tenor Ziffer 2.) begründet.

#### **83**

5. Wie das Erstgericht zutreffend ausgeführt hat, liegen die allgemeinen Voraussetzungen des Irreführungstatbestands vor. Die vorgehaltene Garantie stellt sich als geschäftliche Handlung dar. Insbesondere liegen der erforderliche Unternehmens- und Marktbezug vor. Der Unternehmensbezug ist schon deshalb gegeben, weil das Garantieverprechen eine Einstandspflicht der Beklagten beinhaltet, also Rechte aus dem Vertragsverhältnis zwischen Ticketkäufer und der Beklagten betrifft. Der erforderliche Marktbezug ergibt sich aus dem Provisionsinteresse der Beklagten. Die Garantie stellt sich bei objektiver Betrachtung als gewichtiger Anreiz für den potentiellen Käufer zum Abschluss eines Kaufvertrags dar. Somit dient die vorgehaltene Garantie dem Absatz von Dienstleistungen. Die Handlung erfolgte auch im Rahmen des Bestellvorgangs, also in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Geschäftsabschluss.

#### **84**

5. Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist nach Maßgabe des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 UWG jedenfalls dann irreführend, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen enthält.

#### **85**

b) Die Angaben



(Auszug aus K11) und/ oder



(Auszug aus K12) sprechen den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher an, zu denen auch die Mitglieder des Senats gehören. Denn die Garantieverprechen richten sich bereits nach dem Vortrag der Beklagten zuallererst an interessierte „Fans“, die über das Portal der Beklagten Eintrittskarten für Veranstaltungen erwerben wollen. Es ist daher auf die Sicht dieser angesprochenen Verkehrskreise auf Grundlage des objektiven Empfängerhorizonts abzustellen (BGH GRUR 1995, 612, 614 - Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie; BGH GRUR 1996, 910, 912 - Der meistverkaufte Europas; BGH GRUR 2004, 244, 245 - Marktführerschaft; BGH GRUR 2015, 1019 Rn. 19 - Mobiler Buchhaltungsservice; BGH GRUR 2016, 521 Rn. 10 - Durchgestrichener Preis II).

## 86

Soweit die Berufung geltend macht, Verkehrskreise, die Informationen nur oberflächlich zur Kenntnis nähmen, sich mit dem gängigen Sprachgebrauch nicht auskennen oder von falschen Rahmenbedingungen ausgingen, seien für die Beurteilung der möglichen Irreführung nicht maßgeblich, trifft dies in dieser Pauschalität nicht zu. Auch wenn Missverständnisse flüchtiger oder uninteressierter Verbraucher unbeachtet bleiben (BGH GRUR 1997, 304 (306) - Energiekosten-Preisvergleich II; BGH GRUR 1998, 1037 (1038) - Schmuck-Set; BGH GRUR 2000, 619 (621) - Orient-Teppichmuster), ist, was die Aufmerksamkeit und Sorgfalt angeht, mit der Verbraucher eine Werbung zur Kenntnis nehmen, zu unterscheiden nach den konkreten Umständen, insbesondere nach der Situation und dem Sinnzusammenhang. Maßgeblich ist die Bedeutung der beworbenen Ware oder Dienstleistung für den angesprochenen Verkehr. Stehen geringwertige Produkte des täglichen Bedarfs inmitten, beurteilt auch ein verständiger Verbraucher sie flüchtig. Geht es um nicht völlig geringwertige Produkte, wird die Werbung mit größerer Aufmerksamkeit wahrgenommen. Eintrittskarten, die über die Website der Beklagten erworben werden können, können sowohl eher geringwertig sein, wie beim streitgegenständlichen Testkauf (Ticketpreis Euro 22,-), als auch hochpreisig, etwa für außergewöhnliche Sport- oder Musikereignisse. Für die hiesige Beurteilung zugrunde zu legen ist daher eine durchschnittliche Aufmerksamkeit.

## 87

b) Bei der Beurteilung, ob die beiden eingeblendeten Garantiekacheln irreführend sind, ist das Gericht nicht frei, sondern an die Gesichtspunkte gebunden, die von der Klagepartei als irreführend angeführt werden (BGH GRUR 2013, 631 Rn. 55 - AMARULA/Marulablu; GRUR 2016, 521 Rn. 10 - Durchgestrichener Preis II; GRUR 2016, 1073 Rn. 30 - Geo-Targeting; GRUR 2017, 418 Rn. 13 - OptikerQualität). Ausweislich der Klageanträge und der Klagebegründung stößt sich der Kläger zum einen daran, dass der Verkauf von Eintrittskarten wie aus Anlagen K 11 und K 12 ersichtlich blickfangmäßig hervorgehoben mit einer Garantie beworben wird, sofern nicht in unmittelbarer Nähe der Garantie die Garantiebedingungen wiedergegeben werden (zugesprochener Antrag Ziffer 2 lit. a). Zum anderen moniert der Kläger, dass auf der Internetseite der Beklagten der Verkauf von Eintrittskarten damit beworben wird, dass die Lieferung „gültiger Tickets“ garantiert werde, wenn die beworbene Eintrittskarte kein Recht zum Besuch der jeweiligen Veranstaltung verschafft (zugesprochener Antrag Ziffer 2 lit. b).

## 88

a) Es stellt eine irreführende geschäftliche Handlung nach § 5 Abs. 1 UWG dar, den Verkauf von Eintrittskarten mit einer Garantie zu bewerben, wenn nicht in unmittelbarer Nähe der Garantie die Garantiebedingungen wiedergegeben werden (Urteilstenor Ziffer 2. lit a) und diese, wie vom Kläger geltend gemacht, den Garantiefumfang erheblich einschränken (Schriftsatz des Klägers vom 08.02.2019, Seite 16, Blatt 123).

## 89

Bei den Einblendungen



(Auszug aus K11) und



(Auszug aus K12) innerhalb des Internetauftritts der Beklagten



handelt es sich um Blickfangwerbung. Davon spricht man, wenn im Rahmen einer Gesamtkündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben besonders herausgestellt sind. Dadurch soll die Aufmerksamkeit des Publikums erweckt werden (Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 1.84 zu § 5). Der Blickfang ist im Rahmen der Irreführungsprüfung zwar nicht isoliert zu beurteilen, die blickfangmäßigen Herausstellungen für sich genommen müssen also nicht wahr sein. Jedoch muss in Fällen, in denen der Blickfang zwar nicht objektiv unrichtig ist, aber nur die halbe Wahrheit enthält, ein Stern oder ein anderes hinreichend deutliches Zeichen den Betrachter zu dem aufklärenden Hinweis führen.

## 90

So liegt der Fall hier. Die Beklagte stellt blickfangmäßig eine uneingeschränkte Garantie heraus, schränkt diese aber in Ziffer 1.3 ihrer AGB erheblich ein. Denn darin bestimmt die Beklagte zu „Garantie“ zwar, dass sie vergleichbar bepreiste Tickets prüfen und dem Käufer ohne Mehrkosten Ersatztickets anbieten wird, falls Probleme auftreten und der ursprüngliche Verkäufer die Karten, die zum Kauf angeboten wurden, nicht liefert. Zugleich stellt die Beklagte in ihren AGB dies aber in ihr Ermessen und regelt zudem, was vergleichbar bepreiste Ersatztickets seien, bestimme sie selbst und das ebenfalls nach eigenem Ermessen. Ein Hinweis auf diese maßgeblichen AGB fehlt in der Nähe der streitgegenständlichen Garantiekacheln und ist auch auf derselben Unterseite nicht zu finden. Vor diesem Hintergrund sind diese Garantieverprechen irreführend.

## 91

b) Mit Klageantrag Ziffer 2. lit. b wendet sich der Kläger gegen die Angabe der Beklagten, dass die Lieferung „gültiger Tickets“ garantiert werde, wenn die beworbene Eintrittskarte kein Recht zum Besuch der jeweiligen Veranstaltung verschafft. In seiner Begründung führt der Kläger aus, über die Plattform der Beklagten würden ungültige Tickets angeboten, so zum Beispiel personalisierte Eintrittskarten für die Heimspiele zweier Fußballvereine, bei denen eine Übertragung über Ticketplattformen ausgeschlossen sei. Gleiches gelte für eine Reihe von Konzertveranstaltungen, die die Beklagte mit den streitgegenständlichen Garantien bewerbe, obwohl die Tickets als qualifizierte Legitimationspapiere ausgestaltet seien und somit nicht zum Zutritt zu einer Veranstaltung berechtigten (Schriftsatz des Klägers vom 08.02.2019, Seiten 16/17, Bl. 123/124 d. A.).

## 92

(1) Die streitgegenständlichen Versprechen der Beklagten lauten: „Wir garantieren Ihnen gültige Tickets für die Veranstaltung“ und „Wir garantieren, dass Sie gültige Tickets rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten“ und enthalten damit jeweils - wie vom Kläger angegriffen - die Garantie, dass „gültige Tickets“ geliefert werden.

## 93

Anders als die Berufung meint, ist für den Inhalt und Umfang dieser Versprechen nicht auf die gesetzliche Regelung der Garantie in § 443 Abs. 1 BGB abzustellen, sondern allein auf das Verständnis, das der angesprochene Durchschnittsverbraucher den Aussagen beimisst. Wie das Landgericht geht der Senat davon aus, dass der angesprochene Durchschnittsverbraucher die Versprechen so versteht, dass die Tickets gültig sind, Zugang zu der Veranstaltung gestatten und die Beklagte hierfür einsteht, ja, dass die Gültigkeit der Eintrittskarten von der Beklagten überprüft wird. Demgegenüber teilt der Senat nicht die Auffassung der Berufung, die streitgegenständlichen Garantieaussagen würden dahin verstanden, dass die Beklagte sich bereit erkläre, dem Käufer die Lieferung vergleichbarer Tickets ohne Mehrkosten in Aussicht zu stellen (Berufungsbegründung vom 17.09.2019, Seite 25, Bl. 252 d. A.). Denn von Ersatztickets ist im Rahmen der beiden Garantiekacheln nicht die Rede.

## 94

In der Berufung wendet die Beklagte ein, die Garantie betreffe nicht das Zutrittsrecht, die Beklagte garantiere nur, dass der Verbraucher gültige Tickets erhalte. Dies sei nicht gleichbedeutend mit dem Zutrittsrecht zu einer Veranstaltung, zumal gültige Tickets nicht automatisch ein Zutrittsrecht verschafften. Sofern sie in diesem Zusammenhang argumentiert, Käufer, gegen die ein Hausverbot gelte, erhielten selbstverständlich keinen Zutritt zur Veranstaltung, überzeugt dies nicht. Der Verkehr wird die Garantie der Beklagten nicht so verstehen, dass sie auch greift, wenn Umstände den Zutritt zur Veranstaltung ausschließen, die in der Person des Käufers oder in seinem Verhalten liegen. Dass vielmehr auch die Beklagte annimmt, dass es dem Verkehr beim Erwerb einer garantiert gültigen Eintrittskarte auf den erfolgreichen Zutritt zur Veranstaltung ankommt und dass er darauf folglich auch das Versprechen der Beklagten bezieht, zeigt die Beklagte in Absatz 2 von Ziffer 1.3 ihrer AGB. Hier macht sie ihre Einstandspflicht für den Kaufpreis gegenüber dem Verkäufer nämlich maßgeblich davon abhängig, dass der Käufer erfolgreich Zugang zur Veranstaltung erhalten hat.

#### 95

(2) Das so bestimmte Verkehrsverständnis der Versprechen entspricht nicht den wirklichen Verhältnissen und ist damit irreführend (Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 1.56 zu § 5 m.w.N).

#### 96

Die Irreführung ergibt sich dabei zum einen aus dem Zusammenspiel der Garantiekacheln mit den AGB der Beklagten. Denn in Ziffer 1.3 ihrer AGB schränkt die Beklagte ihre Garantie erheblich ein (s.o.). Grundsätzlich ist zwar die Verwendung Allgemeiner Geschäftsbedingungen unter dem Gesichtspunkt der Irreführung unbedenklich (Bornkamm/Feddersen in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 8.6 zu § 5). Es darf aber nicht der unzutreffende Eindruck erweckt werden, bestimmte Risiken seien abgesichert, wenn dies tatsächlich nicht der Fall ist (vgl. für den Bereich des Versicherungsvertragsrechts: BGH GRUR 1983, 654, 655) - Kofferschaden; KG WRP 1987, 32; KG GRUR 1991, 787).

#### 97

Die Irreführung ergibt sich zudem daraus, dass die Beklagte die Gültigkeit in dem o.g. Sinn vor dem Hintergrund der Weiterverkaufsbedingungen der Veranstalter regelmäßig schon nicht garantieren kann. Wie sich aus den vom Kläger vorgelegten Ticketbedingungen der TSV 1860 München GmbH & Co. KGaA ergibt, knüpfen Veranstalter teilweise den Weiterverkauf an spezielle Bedingungen, bei deren Nichteinhaltung die Tickets ihre Gültigkeit verlieren.

#### 98

II. Weiter hat die Berufung Erfolg, als sie sich dagegen wendet, dass auf der Internetseite [www.v.de](http://www.v.de) die Adresse der elektronischen Post nicht angegeben wird (Tenor Ziffer 3.). Die Beklagte verstößt nicht gegen § 5a Abs. 2 und 4 UWG i. V.m. § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG.

#### 99

Nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG, wortgleiche Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 lit. c der eCommerce-RL (RL 2000/31/EG), muss das Impressum Angaben enthalten, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Diensteanbieter ermöglichen. Adresse für elektronische Post meint die E-Mail-Adresse (vgl. auch KG MMR 2013, 591, 592).

#### 100

Zwar folgt aus dem Wortlaut „einschließlich“ dabei, dass stets eine E-Mail-Adresse anzugeben ist, um eine einfache und unkomplizierte Kontaktaufnahme des Verbrauchers mit dem Diensteanbieter zu gewährleisten. Die Kontaktaufnahme per E-Mail eröffnet dem Benutzer des Telemediendienstes die Möglichkeit, sein Anliegen umfassend, ohne Zeichenbeschränkung und mitunter unter Mitsendung von Anlagen vorzubringen (vgl. KG MMR 2013, 591, 593).

#### 101

Die Berufung verweist jedoch zu recht auf die Entscheidung Amazon des EuGH (NJW 2019, 3365), in der es u.a. heißt, Art. 6 Abs. 1 lit. c der Verbraucherrechte-RL (RL 2011/83/EU) impliziere keine Verpflichtung des Unternehmers, ein EMail-Konto neu einzurichten. Nachdem aus Erwägungsgrund 12 der Verbraucherrechte-RL folgt, dass diese Vorrang genießt gegenüber der eCommerce-RL, ist das Klagebegehren, das darauf gerichtet ist, auf der Internetseite [www.viagogo.de](http://www.viagogo.de) die Adresse der elektronischen Post anzugeben, zu eng gefasst. Denn Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Verbraucherrechte-RL

legt nicht die genaue Art des vom Unternehmer bereitzustellenden Kommunikationsmittels fest, die Vorschrift verpflichtet den Unternehmer nur dazu, jedem Verbraucher ein Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen, über das dieser schnell mit ihm in Kontakt treten und effizient mit ihm kommunizieren kann.

III.

**102**

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 Satz 1, § 269 ZPO.

**103**

Das Urteil war für vorläufig vollstreckbar zu erklären, § 713, § 544 Abs. 2 Nummer 1 ZPO.

**104**

Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Satz 2 Satz 1 Nummer 1 ZPO) hat und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nummer 2 ZPO nicht vorliegen. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.