



Kommentar zu: Urteil: [4A\\_314/2021](#) vom 27. Oktober 2021  
Sachgebiet: Immaterialgüter-, Wettbewerbs- und Kartellrecht  
Gericht: Bundesgericht  
Spruchkörper: I. zivilrechtliche Abteilung  
dRSK-Rechtsgebiet: IT-Recht

[De](#) | [Fr](#) | [It](#) |

## Viagogo: Bestellprozess ist unlauter

### Das Bundesgericht weist die Beschwerde von Viagogo gegen das Urteil des Handelsgerichts St. Gallen ab

#### Autor / Autorin

Marius Vischer

**epartners**

Rechtsanwälte  
Attorneys-at-Law

#### Redaktor / Redaktorin

Jonas Bornhauser

**BÄR  
& KARRER**

*Das Bundesgericht bestätigt das Urteil des Handelsgerichts St. Gallen, wonach Aussagen auf der Ticketvermittlungsplattform sowie der Bestellprozess von Viagogo gegen das UWG verstossen. Dem Urteil vorausgegangen ist eine Klage des Zirkus Knie.*

#### Sachverhalt

[1] Über die Ticketvermittlungsplattform Viagogo, die von der Viagogo AG («Viagogo») betrieben wird, konnten Eintrittskarten der Zirkus Knie AG («Zirkus Knie») erworben werden. In Bezug auf gewisse Vorstellungen des Zirkus Knie wurde darauf hingewiesen, diese seien *ausverkauft*, wobei nur über die Plattform von Viagogo keine Tickets für die entsprechende Vorstellung (mehr) erworben werden konnten, über andere Kanäle jedoch noch Tickets verfügbar waren. Weiter entsprachen weder der Sitzplan noch die Sitzplatzkategorien den tatsächlichen Kategorien des Zirkus Knie.

[2] Über Vorstellungen, für welche Tickets über die Plattform von Viagogo erworben werden konnten, wurde im Bestellprozess ausserdem unter anderem festgehalten, dass die Tickets sehr nachgefragt seien bzw. [z.B.] noch 43 Tickets übrig seien. In Bezug auf einzelne Sitzplätze wurden in roter Schrift Aussagen gemacht wie: «Begehrte Tickets» oder «Tickets [...] erfreuen sich grosser Nachfrage. Sie befinden sich in der Warteschlange für diese Tickets.». Weiter wurden die Nutzer darauf hingewiesen, dass Tickets im Bestellprozess für sie nur für eine gewisse Dauer reserviert seien (es wurde ein Countdown angezeigt) und sich bereits Personen in der Warteschlange befinden würden.

[3] Darüber hinaus wurde nicht von Beginn an, sondern erst im laufenden Bestellprozess in kleiner grauer Farbe darauf hingewiesen, dass im angezeigten Preis die Bearbeitungsgebühr (zzgl. MwSt.) und die Buchungsgebühr (zzgl. MwSt.) nicht inbegriffen seien. Die Bearbeitungsgebühr wurde, sobald der Nutzer – um den Bestellvorgang fortzusetzen – nach unten scrollte, abgedeckt; die Höhe der Buchungsgebühr wurde nicht angegeben. Sämtliche Preisbestandteile wurden dem Nutzer erst bei Eingabe der Kreditkartendetails angezeigt, wobei der Nutzer am

Schluss des Bestellvorgangs (unter Zeitdruck) den «Einkauf bestätigen» musste und ihm dann die einzelnen Preiskomponenten und der Gesamtpreis nicht mehr angezeigt wurden.

[4] Der Zirkus Knie erhob Klage gegen Viagogo vor dem Handelsgericht St. Gallen. Dieses hiess die Klage teilweise gut, wobei die Rechtsbegehren in Bezug auf geltend gemachte Markenverletzungen abgewiesen wurden. Viagogo erhob gegen das Urteil Beschwerde vor Bundesgericht. Gegenstand des bundesgerichtlichen Verfahrens [4A\\_314/2021](#) waren nurnmehr lauterkeitsrechtliche Fragestellungen. Die Beschwerde von Viagogo wurde aus den nachfolgend dargelegten Gründen abgewiesen.

## Erwägungen

[5] Das Bundesgericht (Urteil [4A\\_314/2021](#) vom 27. Oktober 2021) hielt einleitend fest, dass das vorliegende relevante Verbot von wettbewerbsbeeinflussender Täuschung oder Irreführung gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG dem Gebot der Wahrheit und der Klarheit des Markauftritts Nachachtung verschaffe. Dies, indem es ein Geschäftsgebaren untersage, das darauf abziele, den Adressaten beim Vertragsschluss dadurch zu beeinflussen, dass beim potentiellen Vertragspartner eine Diskrepanz zwischen dessen subjektiver Vorstellung und der Realität bewirkt werde. Die Gefahr der Täuschung bzw. Irreführung genüge. Massgebend dafür, ob von einer solchen ausgegangen werden könne, sei das objektive Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise unter Zugrundelegung durchschnittlicher Erfahrung, Sachkunde und Aufmerksamkeit (E. 3.4.).

[6] In Bezug auf die Bezeichnung *ausverkauft* hielt das Bundesgericht fest, dies könne in dieser Allgemeinheit im konkreten Fall ohne Weiteres so verstanden werden, dass über offizielle Verkaufskanäle keine Tickets mehr erhältlich seien. Die Angabe täusche in objektiv fassbarer Weise über die Nachfrage und Begehrtheit der auf der Viagogo-Website angebotenen Tickets und solle den Adressaten so zum raschen Kauf von Tickets für nicht ausverkaufte Vorstellungen bewegen. Es liege eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG vor (irreführende Angaben; E. 5.2.1.).

[7] Der Argumentation von Viagogo, mit einer Internetrecherche hätte schnell herausgefunden werden können, dass für die Vorstellung noch Tickets erhältlich seien, entgegnete das Bundesgericht (dem Handelsgericht folgend), Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG setze nicht voraus, dass sämtliche oder die Mehrheit der Adressaten mit durchschnittlicher Erfahrung dem Irrtum unterliegen würden. Vielmehr sei ein Verhalten bereits dann unlauter, wenn nach den allgemeinen Erfahrungen des Lebens anzunehmen sei, dass dies bei einer nicht unerheblichen Anzahl von Adressaten der Fall sei (E. 5.2.2.).

[8] Weiter führte das Bundesgericht in Bezug auf Sitzplan und Sitzplatzkategorien, die nicht den tatsächlichen Kategorien des Zirkus Knie entsprachen, aus, dass durch das Offerieren von Eintrittskarten für inexistente Sitzplatzkategorien potentiellen Käufern jegliche Möglichkeit genommen werde, mit anderen Angeboten zu vergleichen und nach allenfalls günstigeren Optionen zu suchen. Das Vorgehen von Viagogo verhindere bewusst Markttransparenz und laufe damit in wettbewerbsrelevanter Weise einem lauterkeitsrechtlichen Pfeiler zuwider, der den Art. 3 Abs. 1 lit. b und i UWG zugrunde liege (E. 6.3.).

[9] In Bezug auf das Bestellprozedere, namentlich etwa das Hinzukommen von Gebühren und den Countdown, führte das Bundesgericht aus, es dränge sich förmlich der Schluss auf, dass das Bestellprozedere darauf angelegt sei, es dem Käufer zu verunmöglichen, sich ein hinreichend klares Bild über den Gesamtpreis und dessen Zusammensetzung zu machen. Der Käufer solle bestellen, ohne zu wissen, was Sache sei, und er werde zu einem überhasteten Kauf gedrängt und von einem Preisvergleich abgehalten. Die Unübersichtlichkeit in der Darstellung und dem Entscheidungsdruck, dem sich der Durchschnittsadressat ausgesetzt sehe und mit dem Viagogo gerade beabsichtige, ihn zu einer sofortigen und daher unüberlegten Kaufentscheidung zu veranlassen, weise wettbewerbsbezogenes Irreführungspotential auf, dass sich mit dem lauterkeitsrechtlichen Klarheitsgebot, wie es in Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG zum Ausdruck komme, nicht verträge (E. 7.5.3.).

[10] Es war deshalb nicht zu beanstanden, so das Bundesgericht, dass das Handelsgericht St. Gallen auf ein unlauteres Verhalten von Viagogo schloss (E. 8.).

## Kommentar

[11] Das Bundesgericht wies die Beschwerde von Viagogo und damit alle drei strittigen Punkte ab. Das Urteil lässt in Bezug auf das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG) im Wesentlichen zwei Schlussfolgerungen zu:

[12] Erstens ist Werbung mit Verfügbarkeitsangaben nur eingeschränkt zulässig. So muss aus der Angabe selbst klar hervorgehen, falls sich diese nur auf das Angebot auf der jeweiligen Plattform erstreckt. Andernfalls darf ein Nutzer davon ausgehen, dass eine Bezeichnung wie z.B. *ausverkauft* allgemein gilt. Er muss insbesondere auch keine weiteren Anstrengungen zur Überprüfung dieser Aussage unternehmen. Plattformbetreiber sind deshalb gut beraten, solche Angaben jeweils mit einer Einschränkung wie etwa *auf der vorliegenden Seite* zu ergänzen, um keine Risiken einzugehen.

[13] Zweitens darf sich ein Nutzer ohne weiteres darauf verlassen, dass Sitzplan und Sitzplatz- bzw. Preiskategorien auf einer Plattform mit den offiziellen Daten übereinstimmen. Andernfalls ist ein Vergleich mit anderen Angeboten ausgeschlossen. Bei Abweichungen zu den offiziellen Daten empfiehlt es sich auch hier, entsprechende Hinweise anzubringen. Es kann jedoch nicht ohne weiteres nachvollzogen werden, wieso ein Anbieter aus anderen Gründen als der bewussten Irreführung von den offiziellen Plänen und/oder Kategorien abweichen sollte.

[14] Schade ist, dass das Bundesgericht in Bezug auf die Preisangaben keine allgemeinen Aussagen machen musste. Die Aussagen im Zusammenhang mit den Preisangaben beziehen sich nämlich lediglich auf die Kombination mit der Drucksituation (Countdown, Hinweis auf Beliebtheit der Tickets und Warteschlange). Es bleibt mithin einerseits offen, ob betreffend Preisangaben auch ohne Zeitdruck eine UWG-Verletzung vorgelegen hätte und andererseits, wie die Drucksituation losgelöst von den bemängelten Preisangaben beurteilt worden wäre.

[15] Nach meinem Dafürhalten sind jedoch die Preisangaben im Bestellprozess aufgrund der Kombination aus (i) nicht von Beginn an transparent ausweisen, dass Bearbeitungsgebühr und Buchungsgebühr nicht im angegebenen Preis inbegriffen sind, (ii) Abdecken der Bearbeitungsgebühr beim nach unten scrollen und nicht Anzeigen der Buchungsgebühr sowie (iii) Nichtanzeige der Preisbestandteile bei der Bestätigung des Einkaufs auch losgelöst von der Drucksituation als irreführend und damit unlauter i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG zu qualifizieren. Bei den Kunden wird eine Diskrepanz zwischen subjektiver Vorstellung und Realität bewirkt, sodass die Gefahr der Täuschung bzw. Irreführung besteht.

MARIUS VISCHER, MLaw, Rechtsanwalt, epartners Rechtsanwälte AG

**Zitiervorschlag:** Marius Vischer, Viagogo: Bestellprozess ist unlauter, in: dRSK, publiziert am 24. März 2022

ISSN 1663-9995. Editions Weblaw

**EDITIONS WEBLAW**

Weblaw AG | Schwarztorstrasse 22 | 3007 Bern

T +41 31 380 57 77 [info@weblaw.ch](mailto:info@weblaw.ch)

**weblaw.ch**