Bundesgericht
Tribunal fédéral
Tribunale federale
Tribunal federal

4A 314/2021

Urteil vom 27. Oktober 2021

I. zivilrechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichterin Hohl, Präsidentin,
Bundesrichterinnen Kiss, Niquille,
Bundesrichter Rüedi,
Bundesrichterin May Canellas,
Gerichtsschreiber Stähle.

Verfahrensbeteiligte
A._____ AG,
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. Lorenz Ehrler, Beschwerdeführerin,

gegen

B._____ AG,
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. Gallus Joller, Beschwerdegegnerin.

Gegenstand
Unlauterer Wettbewerb,

Beschwerde gegen den Entscheid des Handelsgerichts des Kantons St. Gallen vom 24. Februar 2021 (HG.2018.181-HGK).

Sachverhalt:

A.

A.a. Die B._____ AG (Klägerin, Beschwerdegegnerin) ist ein landesweit bekannter Zirkus mit Sitz in U._____. Sie bezweckt die Führung des "Circus X._____" und eines Kinderzoos. Bekannt ist sie auch unter den Kurzbezeichnungen "X._____" und "Circus X._____".
Die Eintrittskarten für ihre Vorstellungen sind an den Vorverkaufsstellen, an der Zirkuskasse sowie auf www.C._____.ch erhältlich. Es gibt sechs Sitzplatz- beziehungsweise Preiskategorien in einer Bandbreite von Fr. 20.-- bis Fr. 80.-- pro Ticket ("Sektor A Premium" bis "Sektor E").

A.b. Die A._____ AG (Beklagte, Beschwerdeführerin) hat ihren Sitz in V._____ und bezweckt die Erbringung von Dienstleistungen im Bereich des Vertriebs von Tickets und damit verwandter Bereiche.
Sie betreibt namentlich auf den Webseiten www.A._____.ch und www.A._____.de eine globale Online-Plattform, auf der Kunden Billette insbesondere für Veranstaltungen im Unterhaltungsbereich erwerben und (angebliche) Dritte ihre übrig gebliebenen Tickets verkaufen können.

A.c. Auf der Webseite der Beklagten konnten Eintrittskarten für Zirkusvorstellungen der Klägerin erworben werden.
So erschien auf der Webseite der Beklagten eine Übersicht über die nächsten Veranstaltungen der Klägerin und es wurde angeführt, dass einzelne Vorstellungen "ausverkauft" (beziehungsweise "vendu" oder "tutto esaurito") seien.
Der Bestellvorgang für Tickets der nicht "ausverkauften" Vorstellungen lief auf der Webseite der Beklagten wie folgt ab:
Der Nutzer wählte eine bestimmte Vorstellung der Klägerin, worauf die Mitteilung eingeblendet wurde: "Tickets [...] sind sehr gefragt. Bitte warten Sie [...]. Nur noch [z.B.] 43 Tickets übrig." Nach rund einer Minute erschien die Anzeige: "Grossartig! Tickets für Circus X._____ sind noch verfügbar."
Die nächste Seite enthielt die Darstellung eines Sitzplans und Hinweise auf unterschiedliche

Sitzplatzkategorien ("Block: Circle seating", "Block: Upper Circle Seating" und/oder "Block: Seating"). Weder der dargestellte Sitzplan noch die genannten Kategorien entsprachen der tatsächlichen Sitzanordnung und den tatsächlichen Kategorien der Klägerin. Wiederum erfolgte auf der Seite der Hinweis: "Nur noch [z.B.] 43 Tickets übrig." An dieser Stelle hatte der Nutzer die Anzahl gewünschter Tickets einzugeben, worauf nach "Block" und "Sektoren" aufgeschlüsselte Angebote mit Angabe des Preises "pro Ticket" und teilweise mit dem Vermerk "Begehrte Tickets" in roter Schrift erschienen. Sobald der Nutzer die Kategorie des Tickets (z.B.: "Block: Circle Seating") ausgewählt hatte, begann eine weitere, rund zwei Minuten dauernde Warteschlaufe mit dem Hinweis "Tickets [...] erfreuen sich grosser Nachfrage. Sie befinden sich in der Warteschlange für diese Tickets".
In der Folge wurde dem Nutzer in einem Pop-up-Fenster mitgeteilt: "Sie haben [z.B.] 9.5 oder 6 Minuten Zeit, um sich diese Tickets zu sichern" und teilweise "2 Personen sind der Warteschlange beigetreten", ferner auch "Aufgrund von hoher Nachfrage haben Sie 5 Minuten, um ihre Bestellung abzuschliessen[,] sonst werden Ihre Tickets für andere Interessenten freigegeben".
Sobald dieses Pop-up-Fenster durch Klicken auf "OK" geschlossen war, wurde oben auf der Webseite festgehalten, dass der zeitliche Countdown bereits laufe (z.B.: "Die Ticketreservierung läuft ab in: 04:52"). Auf der linken Seite stand in roter Farbe der Hinweis: "Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr zu diesem Preis verfügbar sein werden, wenn Sie Ihren Einkauf nun abbrechen." Teilweise wies die Beklagte - ebenfalls in roter Farbe - zusätzlich darauf hin, wie viele Personen der Warteschlange beigetreten seien (z.B.: "1 Person ist der Warteschlange beigetreten.") und/oder hielt in einem roten Balken fest, wie viele "Bereiche" bereits ausverkauft seien. Es erschienen weitere, ebenfalls farblich hervorgehobene Vermerke wie: "2 Tickets ist eine äusserst beliebte Anzahl an Tickets. Diese Tickets sind vermutlich schnell ausverkauft."
Auf dieser Seite fand sich in der linken Spalte in kleiner, grauer Schrift der "Ticketpreis". Darunter folgte ebenfalls in kleiner, grauer Schrift der Hinweis, dass "Bearbeitungsgebühr (zzgl. MWSt), Buchungsgebühr (plus MWST) " nicht inbegriffen seien. Um den Bestellvorgang fortzusetzen, musste der Nutzer nach unten zum Feld "Weiter" scrollen. Dabei wurden die "Preisangaben" in der linken Spalte - nicht aber alle weiteren Hinweise - "überdeckt". Sichtbar blieben der Countdown und der Vermerk in fetter, roter Schrift: "Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr zu diesem Preis verfügbar sein werden, wenn Sie Ihren Einkauf nun abbrechen." Direkt über dem Feld "Weiter" stand zudem Folgendes: "Es besteht eine hohe Nachfrage an diesen Tickets! Falls du diese nicht erwerben willst, gebe sie für andere Käufer frei."
Im nächsten Schritt wurde der Käufer aufgefordert, seine Personalien anzugeben. Die ausgewiesenen Preise blieben unverändert; hingewiesen wurde wiederum darauf, dass "Bearbeitungsgebühr (zzgl. MWSt), Buchungsgebühr (plus MWST) " nicht inbegriffen seien. Auch auf dieser Seite erschienen der Countdown und der Hinweis: "Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr zu diesem Preis verfügbar sein werden, wenn Sie Ihren Einkauf nun abbrechen."
Danach hatte der Nutzer die Lieferart zu wählen. An dieser Stelle fand eine "Bearbeitungsgebühr (zzgl. MWSt) " Erwähnung. Diese wurde jedoch sofort wieder "abgedeckt", sobald der Nutzer - um mit dem Bestellvorgang fortzufahren - nach unten scrollte. Nicht genannt wurde die Höhe der "Buchungsgebühr". Hingegen blieben der Countdown und der Hinweis in fetter, roter Schrift: "Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr zu diesem Preis verfügbar sein werden, wenn Sie Ihren Einkauf nun abbrechen" weiterhin ersichtlich.
Anschliessend wurde der Nutzer angehalten, seine E-Mail-Adresse zu bestätigen. In der Folge erschien die Mitteilung "Ihre Tickets stehen zur Lieferung bereit!". Im Hintergrund war der nach wie vor laufende Countdown sichtbar.
Sodann war die Zahlungsart zu wählen. Genannt wurden der "Ticketpreis" und die "Bearbeitungsgebühr (zzgl. MWSt) ", nicht aber die "Buchungsgebühr". Der Countdown und die erwähnten Hinweise blieben sichtbar.
Wurde per Kreditkarte bezahlt, waren die dafür erforderlichen Angaben zu übermitteln. Hier fanden neben "T icketpreis" und "Bearbeitungsgebühr (zzgl. MWSt") auch die "Buchungsgebühr (plus MWST) " sowie ein "Gesamtpreis" Erwähnung.
Schliesslich wurde der Nutzer gebeten, die Bestellung und die Zahlungsdetails zu bestätigen. Auch auf dieser Abschlussseite erschienen der laufende Countdown und weitere Hinweise, wonach die Tickets begehrt seien. Der Käufer musste auf der Seite nach unten scrollen, um das Feld "Einkauf bestätigen" anzuklicken. Dabei waren die einzelnen Preiskomponenten und der zu bezahlende Gesamtbetrag nicht mehr sichtbar.

A.d. Mit Schreiben vom 3. Mai 2017 mahnte die Klägerin die Beklagte ab.

A.e. Am 20. Juni 2018 ersuchte die Klägerin beim Handelsgericht des Kantons St. Gallen um Erlass vorsorglicher Massnahmen. Der Präsident des Handelsgerichts hiess dieses Gesuch mit Entscheid vom 12. Juli 2018 gut.

B.
Am 31. Oktober 2018 reichte die Klägerin beim Handelsgericht Klage ein. Sie stellte fünf materielle Rechtsbegehren, teilweise mit Eventual- und Subeventualbegehren:
Rechtsbegehren-Ziffern 1 und 2 zielten auf die Unterlassung der Verwendung des Zeichens "X._____".
In Rechtsbegehren-Ziffer 3 (angepasst in der Replik) verlangte die Klägerin zusammengefasst, der Beklagten sei zu verbieten, "X._____"-Veranstaltungen als "ausverkauft" zu bezeichnen, solange noch Tickets bei der C._____ AG erhältlich sind.
In Rechtsbegehren-Ziffer 4 beantragte die Klägerin zusammengefasst, der Beklagten sei zu verbieten, Preiskategorien zu nennen, die nicht den klägerischen Preiskategorien entsprechen, und einen Sitzplan abzubilden, der nicht die Sitzanordnung und die Sektoren der betreffenden klägerischen Veranstaltung wiedergibt.
Die Rechtsbegehren-Ziffern 5.1 bis 5.3 bezogen sich auf die Preisangaben während des Bestellvorgangs.
Die Klägerin machte insbesondere geltend, die Beklagte verletze durch die Verwendung des Zeichens "X._____" ihre Markenrechte und begehe auf diverse Weise unlauteren Wettbewerb.
Mit Entscheid vom 24. Februar 2021 verneinte das Handelsgericht mit ausführlicher Begründung eine Verletzung des Markenrechts (Erwägung 1). Hingegen bejahte es in verschiedener Hinsicht ein unlauteres Verhalten der Beklagten (Erwägungen 4-8). Die Klagebegehren-Ziffern 1, 2, 5.1 und 5.2 wies es ab (Dispositiv-Ziffer 1). In Bezug auf die Rechtsbegehren-Ziffern 3, 4 und 5.3 hiess es die Klage (teilweise) gut. Es untersagte der Beklagten unter Androhung der Bestrafung ihrer verantwortlichen Organe und geschäftsführenden Personen (insbesondere D._____, von W._____, in V._____) wegen Ungehorsam gegen eine amtliche Verfügung im Sinne von Art. 292 StGB für den Zuwiderhandlungsfall
- Veranstaltungen der Klägerin als "ausverkauft" und/oder entsprechende Übersetzungen wie "vendu" beziehungsweise "tutto esaurito" zu bezeichnen, solange noch Tickets für die betreffende Veranstaltung bei der offiziellen Verkaufsstelle C._____ AG ("C._____"; www.C._____.ch) erhältlich sind, insbesondere wie folgt [es folgen verschiedene Bildschirmausdrucke a) bis e)] (Dispositiv-Ziffer 2);
- Eintrittskarten für Veranstaltungen der Klägerin anzubieten und dabei
- Bezeichnungen für Preiskategorien beziehungsweise Sektoren wie "Block: Circle seating", "Block: Upper Circle Seating" und/ oder "Block Seating" zu verwenden, welche nicht denjenigen der Klägerin entsprechen und/oder
- einen Sitzplatzplan abzubilden, der nicht die Sitzanordnung und die Sektoren der betreffenden Veranstaltung der Klägerin wiedergibt,
insbesondere wie folgt [es folgen zwei Bildschirmausdrucke a) und b)]

und/oder zu solchen Handlungen Dritter anzustiften, bei ihnen mitzuwirken oder ihre Begehung zu begünstigen oder zu erleichtern (Dispositiv-Ziffer 3);
- und
- Eintrittskarten für Veranstaltungen der Klägerin online anzubieten und dabei den tatsächlich zu bezahlenden Preis im Laufe des Bestellvorgangs durch schrittweise Nennung der zu bezahlenden Beträge zu erhöhen, ohne bei der Bestätigung des Einkaufs gleichzeitig sichtbar das Gesamttotal des Preises mit den einzelnen Positionen zu nennen und dem Kunden für den Entscheid eine Frist von mindestens drei Minuten zu gewähren,
- auf der Webseite Angaben zu machen, die auf eine grosse Nachfrage und/oder ein knappes Angebot schliessen lassen, ohne klar darauf hinzuweisen, dass dies nur für das Angebot auf ihrer Webseite gilt, insbesondere "Tickets für Circus X._____ sind sehr gefragt", "Tickets für Circus X._____ erfreuen sich grosser Nachfrage", "Nur noch 43 Tickets übrig", "8 Bereiche sind bereits ausverkauft", "Begehrte Tickets", "Diese Tickets sind vermutlich schnell ausverkauft", und derartige Angaben mit Warteschlaufen und einem Countdown von weniger als zehn Minuten zu kombinieren,
insbesondere wie folgt: [es folgen zwölf Bildschirmausdrucke unter a) und neun Bildschirmausdrucke unter b)]

und/oder zu solchen Handlungen Dritter anzustiften, bei ihnen mitzuwirken oder ihre Begehung zu begünstigen oder zu erleichtern (Dispositiv-Ziffer 4).

C.
Die Beklagte verlangt mit Beschwerde in Zivilsachen, die Dispositiv-Ziffern 2 bis 4 (teilweise Gutheissung der Klage) sowie die Dispositiv-Ziffern 6 und 7 (Kosten- und Entschädigungsfolgen) des Entscheids des Handelsgerichts seien aufzuheben. (Auch) die materiellen Klagebegehren-Ziffern 3, 4

und 5.3 seien abzuweisen.
Mit Präsidialverfügung vom 5. Juli 2021 wurde das Gesuch der Beschwerdeführerin um Erteilung der aufschiebenden Wirkung abgewiesen.
Die Vorinstanz reichte eine Vernehmlassung ein, ohne ausdrücklich Antrag zu stellen. Die Beschwerdegegnerin begehrt, die Beschwerde abzuweisen, soweit darauf eingetreten werde. Die Beschwerdeführerin liess sich ein zweites Mal vernehmen.

Erwägungen:

1.
Der angefochtene Entscheid des Handelsgerichts hat eine Zivilrechtsstreitigkeit im Sinne von Art. 5 Abs. 1 lit. a und lit. d ZPO zum Gegenstand. Es ist ein Endentscheid (Art. 90 BGG) einer einzigen kantonalen Instanz im Sinne von Art. 75 Abs. 2 lit. a BGG. Dagegen steht grundsätzlich die Beschwerde in Zivilsachen offen, gemäss Art. 74 Abs. 2 lit. b BGG unabhängig vom Streitwert.

2.

2.1. Das Bundesgericht legt seinem Urteil den Sachverhalt zugrunde, den die Vorinstanz festgestellt hat (Art. 105 Abs. 1 BGG). Dazu gehören sowohl die Feststellungen über den streitgegenständlichen Lebenssachverhalt als auch jene über den Ablauf des vor- und erstinstanzlichen Verfahrens, also die Feststellungen über den Prozesssachverhalt (BGE 140 III 16 E. 1.3.1 mit Hinweisen). Es kann die Sachverhaltsfeststellung der Vorinstanz nur berichtigen oder ergänzen, wenn sie offensichtlich unrichtig ist oder auf einer Rechtsverletzung im Sinne von Art. 95 BGG beruht (Art. 105 Abs. 2 BGG). "Offensichtlich unrichtig" bedeutet dabei "willkürlich" (BGE 140 III 115 E. 2 S. 117; 135 III 397 E. 1.5). Überdies muss die Behebung des Mangels für den Ausgang des Verfahrens entscheidend sein können (Art. 97 Abs. 1 BGG). Neue Tatsachen und Beweismittel dürfen nur so weit vorgebracht werden, als erst der Entscheid der Vorinstanz dazu Anlass gibt (Art. 99 Abs. 1 BGG). Die Partei, welche die Sachverhaltsfeststellung der Vorinstanz anfechten will, muss klar und substanziiert aufzeigen, inwiefern diese Voraussetzungen erfüllt sein sollen (BGE 140 III 16 E. 1.3.1 S. 18 mit Hinweisen). Wenn sie den Sachverhalt ergänzen will, hat sie zudem mit präzisen Aktenhinweisen darzulegen, dass sie entsprechende rechtsrelevante Tatsachen und taugliche Beweismittel bereits bei den Vorinstanzen prozesskonform eingebracht hat (BGE 140 III 86 E. 2 S. 90).

2.2. Die Beschwerdeführerin ist folglich von vornherein nicht zu hören, soweit sie den Erwägungen der Vorinstanz auf der Sachverhaltsebene entgegentritt, ohne (mit hinreichender Begründung) Willkür darzutun. So rügt sie in den Rz. 31-34 ihrer Beschwerde "[o]ffensichtliche Aktenwidrigkeiten". Sie moniert, verschiedene vorinstanzliche Feststellungen seien "aus der Luft gegriffen" und entbehrten "jeder Grundlage". Auch davon, dass die Billette auf ihrer Webseite zu "enorm hohen Preisen" angeboten würden, wie dies die Vorinstanz unterstelle, könne "gewiss nicht die Rede" sein. Die Beschwerdeführerin belässt es bei diesen pauschalen Vorwürfen, ohne konkret aufzuzeigen, inwiefern die handelsgerichtlich festgestellten Tatsachen offensichtlich unrichtig sein sollen. Sie tut im Übrigen auch nicht dar, dass die Behebung der behaupteten Sachverhaltsmängel für den Ausgang des Verfahrens entscheidend sein könnte. Darauf ist nicht einzutreten.

3.

3.1. Wer durch unlauteren Wettbewerb in seiner Kundschaft, seinem Kredit oder beruflichen Ansehen, in seinem Geschäftsbetrieb oder sonst in seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt wird, kann dem Richter gemäss Art. 9 Abs. 1 UWG (SR 241) namentlich beantragen: eine drohende Verletzung zu verbieten (lit. a); eine bestehende Verletzung zu beseitigen (lit. b).

3.2. Die Beschwerdegegnerin wirft der Beschwerdeführerin unlauteres Verhalten im Sinne dieser Bestimmung vor. Sie stützt sich im Wesentlichen auf Art. 2 sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und ist der Auffassung, der Bestellvorgang auf der Webseite der Beschwerdeführerin und die in diesem Zusammenhang gemachten Angaben seien unrichtig sowie irreführend.

3.3. Nach Art. 2 UWG ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren unlauter und widerrechtlich, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst. Unlauter können danach nur Handlungen sein, die objektiv geeignet sind, den Wettbewerb beziehungsweise die Funktionsfähigkeit des Markts zu beeinflussen (BGE 136 III 23 E. 9.1 S. 44; 133 III 431 E. 4.1;

132 III 414 E. 3.1 S. 420).

3.4. Unlauter handelt nach Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG insbesondere, wer über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge, die Art der Verkaufsveranstaltung oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht ("des indications inexactes ou fallacieuses"; "indicazioni inesatte o fallaci"). Das Verbot von wettbewerbsbeeinflussender Täuschung oder Irreführung schafft dem Gebot der Wahrheit und der Klarheit des Marktauftritts Nachachtung, indem es ein Geschäftsgebaren untersagt, das darauf abzielt, den Adressaten beim Vertragsschluss dadurch zu beeinflussen, dass beim potentiellen Vertragspartner eine Diskrepanz zwischen dessen subjektiver Vorstellung und der Realität bewirkt wird. Die Gefahr der Täuschung beziehungsweise Irreführung genügt. Massgebend dafür, ob von einer solchen ausgegangen werden kann, ist das objektive Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise unter Zugrundelegung durchschnittlicher Erfahrung, Sachkunde und Aufmerksamkeit (BGE 136 III 23 E. 9.1 S. 44 mit Hinweisen). Es ist somit für die Erfüllung des Tatbestands nicht erforderlich, dass jeder Adressat mit durchschnittlicher Erfahrung auf die Täuschung hereinfällt
oder sich irreführen lässt, sondern es genügt, wenn nach den allgemeinen Erfahrungen des Lebens anzunehmen ist, dass sich eine nicht unerhebliche Anzahl von Adressaten der Handlungen täuschen lässt beziehungsweise einem Irrtum verfällt (BGE 136 III 23 E. 9.1 mit Hinweisen; Urteil 4A 235/2020 vom 1. Dezember 2020 E. 5.2).
Soweit die Preise betreffend, bildet Art. 18 UWG das verwaltungsrechtliche Korrelat zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Diese Bestimmung verbietet es, in irreführender Weise: Preise bekannt zu geben (lit. a), auf Preisreduktionen hinzuweisen (lit. b) oder neben dem tatsächlich zu bezahlenden Preis weitere Preise aufzuführen (lit. c). Sie wird in den Art. 16-18 der Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung, PBV; SR 942.211) konkretisiert. Im Schrifttum wird angeregt, zwischen dem privatrechtlichen und dem verwaltungsrechtlichen Tatbestand betreffend die Irreführung über Preise Konkordanz zu schaffen (FELIX UHLMANN, in: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG], Jung/Spitz [Hrsg.], 2. Aufl. 2016, N. 1 zu Art. 18 UWG). Andere weisen auf eine leicht unterschiedliche Schutzrichtung hin - Förderung des Preisbewusstseins der Konsumenten versus Schutz vor Irreführungen -, betonen aber auch, dass sich die jeweiligen Normen und ihre Auslegung gegenseitig beeinflussen (siehe etwa MATHIS BERGER, in: Basler Kommentar, Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb [UWG], 2013, N. 101 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG; NICOLAS KUONEN, in: Commentaire romand, Loi contre la concurrence déloyale, 2017,
N. 14 und 57 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Art. 18 lit. a UWG verbietet namentlich die unverständliche, undurchsichtige oder verworrene Preisangabe (siehe die französischsprachige Fassung der Botschaft vom 16. November 1977 zur Teilrevision des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb, BBl 1978 I 154 zu Art. 20c [heute: Art. 18] UWG: "lorsqu'elle est obscure").

3.5. Sodann handelt gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG unlauter, wer die Beschaffenheit, die Menge, den Verwendungszweck, den Nutzen oder die Gefährlichkeit von Waren, Werken oder Leistungen verschleiert und dadurch den Kunden täuscht ("trompe la clientèle en faisant illusion sur..."; "inganna la clientela dissimulando..."). Auch in diesem Zusammenhang genügt die - insofern abstrakte - Gefahr der Täuschung (vgl. FURRER/AEPLI, in: Kommentar UWG, Heizmann/Loacker [Hrsg.], 2018, N. 8 zu Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG; KUONEN, a.a.O., N. 6 und 22 zu Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG).

4.
Die Beschwerdeführerin macht nicht geltend, die Vorinstanz habe die für die Beurteilung relevanten Verkehrskreise falsch bestimmt oder einen unrichtigen Massstab hinsichtlich der vom Durchschnittsadressaten angelegten Aufmerksamkeit angelegt. Das ist denn auch nicht ersichtlich. Hervorzuheben ist, dass nach der Rechtsprechung auf den Grad der Aufmerksamkeit abzustellen ist, der nach den Umständen zu erwarten ist. Im konkreten Fall fällt dabei einerseits die Aufmachung der Webseite der Beschwerdeführerin und die Gestaltung des Bestellvorgangs ins Gewicht, andererseits aber auch die Tatsache, dass die Konsumenten aus eigenem Antrieb über das Internet Veranstaltungstickets kaufen (vgl. Urteil 4A 235/2020 vom 1. Dezember 2020 E. 5.2). Insofern ist von den Besuchern der Webseite eine höhere Aufmerksamkeit zu erwarten als dies in jenen vom Bundesgericht beurteilten Sachverhalten der Fall war, in denen den Adressaten unaufgefordert Formulare und dergleichen zugeschickt wurden (vgl. BGE 136 III 23 E. 9.1.3 S. 46; Urteil 4A 11/2012 vom 29. Juni 2012 E. 3.3).

5.
Das Handelsgericht prüfte zunächst, wie es sich mit der Bezeichnung "ausverkauft" auf der Webseite

der Beschwerdeführerin verhält.

5.1. Es stellte vorab in sachverhaltlicher Hinsicht fest, dass für Zirkusvorstellungen, die von der Beschwerdeführerin als "ausverkauft" bezeichnet wurden, noch eine erhebliche Anzahl von Eintrittskarten bei der C._____ AG (der offiziellen Vertriebspartnerin der Beschwerdegegnerin) erhältlich gewesen seien.
Die Vorinstanz erwog sodann, der durchschnittliche Nutzer habe mit Blick auf die Bezeichnung "ausverkauft" davon ausgehen dürfen, dass für die entsprechende Vorstellung auch keine Tickets bei offiziellen Verkaufsstellen mehr erhältlich gewesen seien. Dies gelte umso mehr, als sich die Beschwerdeführerin dafür berühme, dem Nutzer schwer oder praktisch nicht mehr erhältliche Tickets doch noch beschaffen zu können. Sie werbe denn auch damit, dass auf ihrer Plattform "Tickets für offiziell ausverkaufte Veranstaltungen" erworben werden könnten. Die Angabe "ausverkauft" suggeriere - zumal mit Blick auf den Umstand, dass Billette zu enorm hohen Preisen angeboten würden -, dass es überhaupt keine Eintrittskarten mehr gebe. Sie sei demnach falsch und irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG.

5.2. Der vorinstanzlichen Beurteilung ist zuzustimmen:

5.2.1. Es ist in der Tat davon auszugehen, dass die Bezeichnung "ausverkauft" in dieser Allgemeinheit im konkreten Fall ohne Weiteres so verstanden werden konnte, dass über offizielle Verkaufskanäle keine Billette mehr erhältlich waren. Zu Recht hat das Handelsgericht in diesem Zusammenhang den Marktauftritt der Beschwerdeführerin berücksichtigt, die propagiert, dass bei ihr Tickets gekauft werden könnten, die im gewöhnlichen Handel vergriffen seien. Es handelt sich dabei offensichtlich auch nicht um eine Art marktschreierische Anpreisung, von der gesagt werden könnte, dass sie von den Kunden ohnehin nicht ernst genommen würde (vgl. BGE 129 III 426 E. 3.1.2 S. 436). Ebenso wenig bildet der Begriff ein reines Werturteil, das nicht objektiv überprüfbar und aus diesem Grund nicht von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG erfasst wäre (vgl. Urteil 4A 443/2015 vom 12. April 2016 E. 2.2). Die Angabe täuscht vielmehr in objektiv fassbarer Weise über die Nachfrage und Begehrtheit der auf der A._____-Webseite angebotenen Billette und soll den Adressaten so zum raschen Kauf von Tickets (für nicht "ausverkaufte" Vorstellungen) bewegen, die er sonst nicht (zumindest nicht bei der Beschwerdeführerin) erworben hätte.

5.2.2. Die Beschwerdeführerin wendet ein, es könne dem mit minimaler Sorgfalt agierenden Adressaten nicht entgehen, dass es sich bei ihr nicht um die Veranstalterin oder eine offizielle Verkaufspartnerin, sondern um eine "Ticketbörse" handle. Dem Nutzer müsse bewusst sein, dass sie "als Ticketbörse" gar nicht wissen könne, wie viele Billette anderswo noch erhältlich seien. Folglich müssten die Besucher ihrer Webseite davon ausgehen, dass sich die Angabe "ausverkauft" einzig auf die zum betreffenden Zeitpunkt auf der A._____-Plattform verfügbaren Tickets beziehe.
Aus welchen tatsächlichen Umständen die Beschwerdeführerin auf ein derartiges Wissen (-müssen) der Nutzer schliesst, tut sie nicht näher dar. Vor Handelsgericht berief sie sich noch auf ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen, die ganz unten auf der Startseite ihrer Webseite aufgeschaltet sind. In diesen heisst es (in Ziffer 1.2), dass die Beschwerdeführerin einen "Service" biete, "der es Mitgliedern, die Tickets kaufen möchten", ermögliche, "Mitglieder zu finden, die die Tickets verkaufen möchten". Die Beschwerdeführerin erwerbe "kein Eigentum am Ticket, das Gegenstand des Rechtsgeschäfts ist", wobei "die tatsächlichen Rechtsgeschäfte" Vereinbarungen seien, "die ausschliesslich zwischen den Käufern und Verkäufern zustande kommen". Diese Definitionen könnten eine Trennung der offiziellen Verkaufskanäle und des Angebots auf der Webseite der Beschwerdeführerin indizieren, wie dies in der Beschwerde insinuiert wird. Allein, die Vorinstanz hielt fest, dass die Beschwerdeführerin nicht nachgewiesen habe, dass diese Geschäftsbedingungen vor dem 15. März 2019 überhaupt auf der Webseite aufgeschaltet gewesen seien. Es kann ausserdem als notorisch bezeichnet werden, dass solche Geschäftsbedingungen - zumal wenn sie auf der Webseite "kaum zu
finden" sind (so die Vorinstanz) - aus Zeitgründen oft nicht oder nur oberflächlich gelesen werden (vgl. BGE 136 III 23 E. 9.1.3 S. 47). Schliesslich hat das Handelsgericht zu Recht darauf hingewiesen, dass die Bestimmungen in den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beschwerdeführerin für einen juristischen Laien kaum verständlich und darüber hinaus keineswegs klar sind. So heisst es etwa in Ziffer 1.3 "Kaufen Sie Tickets bei A._____, garantiert A._____..." und ist der Kaufpreis (inklusive Gebühren) direkt an die Beschwerdeführerin zu leisten, was auf eine - wie auch immer geartete - aktive Mitwirkung im Ticketverkaufs- und -vertriebsprozess hindeutet. Aus den allgemeinen Geschäftsbedingungen lässt sich somit nichts zu ihren Gunsten ableiten. Im Übrigen kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass der Konsument beim Kauf eines Tickets von sich aus weitere Informationen über die Beschwerdeführerin ermittelt, indem er etwa auf "Über uns" klickt (vgl. Urteil

4A 235/2020 vom 1. Dezember 2020 E. 7.1.2), zumal der tatsächliche Anbieter der Tickets nach den vorinstanzlichen Feststellungen "nirgends" auf der Webseite der Beschwerdeführerin genannt wird und während des gesamten Verkaufsvorgangs unbekannt bleibt.
Inwiefern die Webseite sonst den Schluss zulassen würde, dass die Beschwerdeführerin (für den Durchschnittsadressaten erkennbar) als blosse Vermittlerin ohne jegliche Kenntnisse des Gesamtangebots agiert, ist - zumindest mit Blick auf den vorinstanzlich festgestellten Sachverhalt - nicht ersichtlich. Dies gilt erst Recht bei Berücksichtigung des Bestellprozederes und insbesondere des Zeitdrucks, unter den der Nutzer gesetzt wird: Nicht nur die Anzeige "ausverkauft" bei verschiedenen Vorstellungen, sondern auch - sobald der Nutzer eine konkrete Veranstaltung auswählt - der Countdown und die zahlreichen, optisch hervorgehobenen Hinweise wie "2 Personen sind der Warteschlange beigetreten", "Diese Tickets sind vermutlich schnell ausverkauft", "Begehrte Tickets" et cetera spiegeln eine Knappheit des Gesamtangebots vor und vermitteln den Eindruck, der Adressat müsse sich sofort entscheiden. Es kann von ihm in dieser Situation nicht erwartet werden, vertiefte Abklärungen über die Vertriebsstruktur für Billette der Beschwerdegegnerin und über die verkaufsorganisatorische Stellung der Beschwerdeführerin zu tätigen. Aus diesem Grund geht auch der in der Beschwerde erhobene Einwand fehl, bei einer Google-Suche nach dem Begriff "X._____ Tickets" oder ähnlichen Wörtern erschienen neben der Webseite der Beschwerdeführerin auch jene der Beschwerdegegnerin und der C._____ AG. Ausserdem setzt Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG nicht voraus, dass sämtliche oder die Mehrheit der Adressaten mit durchschnittlicher Erfahrung dem Irrtum unterliegen. Vielmehr ist ein Verhalten bereits dann unlauter, wenn nach den allgemeinen Erfahrungen des Lebens anzunehmen ist, dass dies bei einer nicht unerheblichen Anzahl von Adressaten der Fall ist (Erwägung 3.4). Allein der Umstand, dass eine Internetrecherche auf anderen Webseiten ergeben mag, dass die konkrete Vorstellung noch nicht ausverkauft ist, vermag die Irreführungsgefahr mithin nicht zu bannen. Anders verhielte es sich - worauf das Handelsgericht zutreffend aufmerksam macht -, wenn der Nutzer deutlich darauf hingewiesen würde, dass sich die Angabe "ausverkauft" einzig auf das Angebot auf der Webseite der Beschwerdeführerin bezieht (sofern denn die Billette auf der Webseite der Beschwerdeführerin tatsächlich "ausverkauft" sind).

5.2.3. Zur Diskussion könnte einzig stehen, welcher der in Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG aufgezählten Bezugspunkte (irreführende Angabe über: Waren, Preise, vorrätige Menge, Geschäftsverhältnisse et cetera) vorliegend erfüllt ist.
Das Handelsgericht - dessen Ausführungen in diesem Zusammenhang nicht ohne Weiteres klar sind - scheint die Bezeichnung "ausverkauft" als irreführende Angabe über die vorrätige Menge ("ses stocks"; "le proprie scorte") zu begreifen. Das Schrifttum versteht darunter allerdings einhellig den umgekehrten Fall: das unterpreisige Angebot einer Ware, die nicht oder nicht in ausreichendem Vorrat zur Verfügung steht - der Konsument wird mithin insofern getäuscht, als der beworbene Artikel nicht in genügender Menge vorhanden ist und die zu erwartende Nachfrage nicht gedeckt werden kann (insbesondere Scheinangebote; vgl. BAUDENBACHER/GLÖCKNER, in: Carl Baudenbacher, Lauterkeitsrecht, 2001, N. 214-218 zu [damals] Art. 3 lit. b UWG; ANDREAS BLATTMANN, in: Kommentar UWG, Heizmann/Loacker [Hrsg.], 2018, N. 186-190 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG; PETER JUNG, in: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG], Jung/Spitz [Hrsg.], 2. Aufl. 2016, N. 44 f. zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG; KUONEN, a.a.O., N. 59-63 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG; MAGDA STREULI-YOUSSEF, in: Lauterkeitsrecht, SIWR Bd. V/1, 3. Aufl. 2020, N. 79-83 zu Art. 3 UWG; Anwendungsfall: BGE 107 II 277 E. 4c).
Es fragt sich, ob die unzutreffende Bezeichnung "ausverkauft" bei gewissen Vorstellungen allenfalls eine (implizite) irreführende Angabe über den Preis darstellt. Denn der Hinweis suggeriert, dass aufgrund niedriger Preise eine hohe Nachfrage besteht, ähnlich der Angabe "Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen" oder überhaupt der Hinweise auf begrenzte Stückzahlen (so BAUDENBACHER/GLÖCKNER, a.a.O., N. 200 zu [damals] Art. 3 lit. b UWG; BLATTMANN, a.a.O., N. 172 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG).
Die Frage kann offenbleiben, denn irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG ist die unzutreffende Angabe "ausverkauft" allemal. Sie trägt namentlich dazu bei, den Konsumenten zum schnellen Kauf von Billetten für noch nicht "ausverkaufte" Vorstellungen zu drängen, sodass dieser - ohne Preisvergleiche anzustellen - allenfalls auch einen unvorteilhaften Preis akzeptiert (so entschied auch das Oberlandesgericht München in einem gegen A._____ geführten lauterkeitsrechtlichen Verfahren [Urteil 29 U 1862/19 vom 25. Juli 2019]; siehe für eine Übersicht der deutschen Rechtsprechung zu dieser Frage: BOTT/KARLIN, Haben Ticketplattformen "ausverkauft"? - Zivilrechtliche und strafrechtliche Impulse gegen den nicht autorisierten Ticketzweitmarkt, SpuRt 2020, S. 65 f.).

5.2.4. Die Vorinstanz hat zu Recht erkannt, dass sich eine wesentliche Anzahl von Nutzern aufgrund der unzutreffenden Angabe "ausverkauft" auf der Webseite der Beschwerdeführerin täuschen lässt

betreffend die Popularität und die Verfügbarkeit der in Frage stehenden Billette. Dass schliesslich diese irreführende Information wettbewerbsrelevant ist (vgl. Art. 2 UWG; BGE 132 III 414 E. 4.1.2 S. 422 und E. 4.1.4.2 S. 423), bestreitet auch die Beschwerdeführerin nicht.

6.
Die Vorinstanz untersuchte sodann, ob sich die Abbildung eines unzutreffenden Sitzplans und die Nennung von Preiskategorien, die nicht den klägerischen Preiskategorien entsprechen, mit dem Lauterkeitsrecht verträgt.

6.1. Sie verneinte dies. Im Einzelnen hielt das Handelsgericht fest, dass diese unzutreffenden Angaben zur "allenfalls beabsichtigten" Folge hätten, dass die "offiziellen" Angebote der Beschwerdegegnerin beziehungsweise der C._____ AG nicht mit denjenigen der Beschwerdeführerin vergleichbar seien. Dies könne bewirken, dass die Nutzer völlig übersetzte Preise bezahlten. So seien Kunden, die Eintrittskarten für den angeblichen "Block: Circle Seating" erworben hätten, Billette der beiden günstigsten Preiskategorien zugestellt worden. Ein Käufer habe beispielsweise für Tickets in diesem "Block" Fr. 325.77 bezahlt und Eintrittskarten für Plätze im Sektor D mit einem Nennwert von Fr. 76.-- (2 mal Fr. 38.--) erhalten. Eine andere Kundin habe etwa den Fremdwährungsbetrag von CZK 3'505.-- (umgerechnet Fr. 160.95) entrichtet und dafür zwei Billette für Plätze im Sektor E mit einem offiziellen Verkaufspreis von insgesamt Fr. 40.-- (2 mal Fr. 20.--) bekommen.
Mit den unzutreffenden Angaben - so schloss die Vorinstanz - täusche die Beschwerdeführerin die Kunden sowohl über die Ticketkategorie als auch die Lage des Sitzplatzes. Dies sei irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und verstosse gegen Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG, da die Beschaffenheit der Leistung verschleiert werde.

6.2. Die Beschwerdeführerin ist der Meinung, die umstrittene Beschreibung der Preiskategorien und der Sitzordnung stamme nicht von ihr, sondern von den Verkäufern. Diese Angaben seien ihr daher gar nicht zuzurechnen. Die Vorinstanz sei ohne Weiteres davon ausgegangen, dass sie (die Beschwerdeführerin) diese Darstellungen auf der Webseite eingefügt habe. Dies wäre aber - so die Beschwerdeführerin - von der Beschwerdegegnerin zu beweisen gewesen, was dieser nicht gelungen sei. Das Handelsgericht habe Art. 8 ZGB verletzt, indem es die Beweislast falsch verteilt habe.
Diese Rüge geht ins Leere. Denn die Vorinstanz schloss, dass die Beschwerdeführerin den Webseiten-Auftritt "betreffend die Preiskategorien in Bezug auf die Tickets für die einzelnen Veranstaltungen und den Sitzplan selber gestaltet und diesen - schon aus Gründen der Einheitlichkeit - den Verkäufern vorgibt". Ob dies zutrifft, ist eine Frage der Beweiswürdigung und nicht der Beweislastverteilung (vgl. auch BGE 141 III 241 E. 3.2). Dass diese Beweiswürdigung geradezu willkürlich wäre, wie die Beschwerdeführerin vor Bundesgericht (einzig) rügen könnte, zeigt sie nicht hinreichend auf (siehe zum Willkürbegriff und den entsprechenden Begründungsanforderungen BGE 140 III 264 E. 2.3 S. 266).
Sind die streitgegenständlichen Webseiten-Inhalte der Beschwerdeführerin zuzurechnen, kann dahingestellt bleiben, ob sie ohnehin in ihrer Eigenschaft als Plattformbetreiberin passivlegitimiert wäre. Dies wird von der Vorinstanz bejaht, von der Beschwerdeführerin (unter Hinweis auf die Stellung von "Hosting-Providern") aber verneint.

6.3. In materieller Hinsicht stellt die Beschwerdeführerin nicht in Abrede, dass der abgebildete Sitzplan sowie die angezeigten Preiskategorien nicht korrekt sind. Sie bestreitet aber das Vorliegen einer "Irreführung". Denn die Bezeichnung "Circle Seating", "Upper Circle Seating" und so weiter liessen "für sich genommen" keine Rückschlüsse auf die Qualität des Sitzplatzes zu. Das gleiche gelte für den Sitzplan mit Bereichen wie "Saal Mitte", "Estrade", "Balkon Mitte links" und dergleichen. Die unrichtigen Angaben auf der Webseite würden mithin nicht eine besonders gute Sitzplatzkategorie suggerieren. Wo aber kein Irrtum über die Qualität des Sitzplatzes vorliege, scheide auch eine unlautere Irreführung aus. Den Käufern solcher Tickets sei es "offensichtlich gleichgültig", zu welcher Kategorie die erworbenen Eintrittskarten gehörten.
Diese Argumentation greift zu kurz. Der Vorwurf, den die Beschwerdeführerin trifft, besteht nämlich nicht in erster Linie darin, "Qualitätsvorstellungen" (so die Beschwerdeführerin) zu enttäuschen. Die Unlauterkeit ergibt sich vielmehr aus der fehlenden Vergleichbarkeit: Indem sie Eintrittskarten für inexistente Sitzplatzkategorien offeriert, wird potentiellen Käufern jegliche Möglichkeit genommen, mit anderen Angeboten zu vergleichen und nach allenfalls günstigeren Optionen zu suchen. Das Vorgehen der Beschwerdeführerin verhindert bewusst Markttransparenz und läuft damit in wettbewerbsrelevanter Weise einem lauterkeitsrechtlichen Pfeiler zuwider, der nicht nur den verwaltungsrechtlichen Vorschriften zur Preisbekanntgabe, sondern auch den Art. 3 Abs. 1 lit. b und lit. i UWG zugrunde liegt (siehe auch Urteil 4A 443/2015 vom 12. April 2016 E. 2.1 und

BLATTMANN, a.a.O., N. 172 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Zu Recht hat die Vorinstanz erwogen, dass diese fehlende Vergleichbarkeit der Ticketkategorien dazu führen kann, dass Nutzer - denen allenfalls beim Bestellvorgang eine Knappheit des Angebots vorgespiegelt wurde - erheblich überteuerte Eintrittskarten erwerben. Dem vermag die Beschwerdeführerin nichts entgegenzusetzen.
Der Vorinstanz ist auch in dieser Hinsicht keine Verletzung lauterkeitsrechtlicher Grundsätze vorzuwerfen.

7.
Schliesslich prüfte das Handelsgericht, ob das konkrete Bestellprozedere - das Hinzukommen von Gebühren, der Countdown und so weiter - gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG verstösst.

7.1. Dies bejahte die Vorinstanz in verschiedener Hinsicht. Sie erkannte, dass jene Angaben, die auf eine grosse Nachfrage oder ein knappes Angebot schliessen liessen (wie "Nur noch [z.B.] 43 Tickets übrig"), irreführend seien. Denn dem Nutzer werde nicht mitgeteilt, dass es sich dabei ausschliesslich um bei der Beschwerdeführerin verfügbare Eintrittskarten handle.
Unzulässig sei sodann die Gesamtdauer des Countdowns von beispielsweise fünf oder sechs Minuten für den Prozess von der Auswahl eines Billetts bis zum Abschluss der Bestellung. Unter Berücksichtigung aller der von den Kunden auszuführenden Schritte würden diese unter einen nicht zumutbaren Zeitdruck gesetzt, mit dem Ziel, sie zu einem allenfalls ungünstigen Vertragsabschluss zu verleiten. Eine Zeit von mindestens 10 Minuten erscheine angemessen.
Unlauter seien ferner die zahlreichen Druckversuche auf die Kunden - insbesondere die "Androhung", dass der Nutzer bei langsamem Handeln etwas verpassen könnte, etwa: "Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr zu diesem Preis verfügbar sein werden, wenn Sie Ihren Einkauf nun abbrechen." - sowie das ständige Verdecken der Preisangaben, sobald der Nutzer scrolle. Durch diese Massnahmen werde der Kunde vom Preis abgelenkt.
Das Klarheitsgebot von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG werde schliesslich auch durch die Preisangaben auf der Webseite der Beschwerdeführerin verletzt. Die konkrete Berechnung des zu bezahlenden Gesamtbetrags nenne teilweise Fremdwährungsbeträge, enthalte keine Zwischentotals und sei nicht nachvollziehbar. Die "enorm hohe" Buchungsgebühr werde nur einmal bei gleichzeitiger Erwähnung des Gesamtpreises beziffert. Dem Nutzer sei es fast unmöglich, während des laufenden Countdowns und mit Blick auf die zahlreichen Hinweise, die ihn zum raschen Entscheid drängten, zu realisieren, dass sich der vorher in dieser Höhe nie erwähnte Gesamtpreis aufgrund der Buchungsgebühren nochmals erheblich erhöht habe. Auch bei der definitiven Bestätigung des Einkaufs könne sich der Nutzer kein hinreichend klares Bild über den von ihm tatsächlich zu bezahlenden Preis machen, da die Berechnung des Gesamtpreises beim Scrollen verdeckt werde. Angesichts des Zeitdrucks sowie der komplizierten und unklaren Berechnung des Gesamtpreises werde eine Irreführung nur dann ausgeschlossen, wenn für den Käufer gleichzeitig - das heisst neben dem Button "Einkauf bestätigen" - der gesamte Kaufpreis mit den einzelnen Positionen klar ersichtlich sei. Dabei müsse ihm eine gewisse
Überlegungszeit zur Verfügung stehen, wobei ein Zeitraum von mindestens drei Minuten angemessen erscheine.

7.2. Die Beschwerdeführerin rügt in diesem Zusammenhang eine Verletzung der Dispositionsmaxime (Art. 58 Abs. 1 ZPO).

7.2.1. Sie kritisiert, das Entscheiddispositiv sei in diesem Punkt "exorbitant und rechtswidrig". Konkret stört sie sich an Folgendem:
In Rechtsbegehren-Ziffer 5.3 der Klage verlangte die Beschwerdegegnerin - soweit hier interessierend - folgendes Verbot:

- Eintrittskarten für ihre Veranstaltungen online anzubieten und dabei den tatsächlich zu bezahlenden Preis im Laufe des Bestellvorgangs schrittweise zu erhöhen,
- ohne bei der ersten Nennung des Preises pro Ticket gleichzeitig und in mindestens gleicher Schriftgrösse, -farbe und -stärke auf die Zusatzkosten aufmerksam zu machen, und
- die Webseite so auszugestalten, dass der Bestellprozess nur fortgesetzt werden kann, wenn der Nutzer auf der Webseite nach unten scrollt und dabei die Zusatzkosten (insbesondere Bearbeitungsgebühr und Buchungsgebühr samt MWST) sowie die Gesamtkosten überdeckt werden.

Das Handelsgericht verbot der Beschwerdeführerin in Dispositiv-Ziffer 4 - soweit hier interessierend - was folgt:

- Eintrittskarten für Veranstaltungen der Beschwerdegegnerin online anzubieten und dabei den tatsächlich zu bezahlenden Preis im Laufe des Bestellvorgangs durch schrittweise Nennung der zu

bezahlenden Beträge zu erhöhen, ohne bei der Bestätigung des Einkaufs gleichzeitig sichtbar das Gesamttotal des Preises mit den einzelnen Positionen zu nennen und dem Kunden für den Entscheid eine Frist von mindestens drei Minuten zu gewähren (Hervorhebung hinzugefügt).
Es erwog, dass der Beschwerdeführerin - entgegen den Klagebegehren - nicht zu untersagen sei:

- bei der ersten Nennung des Preises pro Ticket nicht gleichzeitig und in mindestens gleicher Schriftgrösse, -farbe und -stärke auf die Zusatzkosten in gleicher Weise, wie dies bei der Wahl der Anzahl Tickets geschieht, aufmerksam zu machen, und
- die Webseite so auszugestalten, dass der Bestellprozess nur fortgesetzt werden kann, wenn der Nutzer auf der Webseite nach unten scrollt und dabei die Zusatzkosten (insbesondere Bearbeitungsgebühr und Buchungsgebühr samt MWST) sowie die Gesamtkosten überdeckt werden.
Die Beschwerdeführerin meint, das in Dispositiv-Ziffer 4 enthaltene Element "der Einräumung einer Zeit von mindestens drei Minuten" sei von den Rechtsbegehren "in keinster Weise" umfasst.

7.2.2. Gemäss dem in Art. 58 Abs. 1 ZPO verankerten Dispositionsgrundsatz darf das Gericht einer Partei nicht mehr und nichts anderes zusprechen, als sie verlangt, und nicht weniger, als die Gegenpartei anerkannt hat. Ob ein Gericht mehr oder anderes zugesprochen hat, als eine Prozesspartei verlangt hat, misst sich in erster Linie an den gestellten Rechtsbegehren. Diese sind im Lichte der Begründung auszulegen (BGE 137 III 617 E. 6.2 S. 622; siehe auch Urteil 4A 401/2020 vom 30. September 2020 E. 3.1 mit Hinweisen). Die Dispositionsmaxime ist nicht verletzt, wenn das Urteilsdispositiv im Wortlaut von den Rechtsbegehren abweicht, diesen aber inhaltlich entspricht (Urteil 5A 664/2013 vom 19. Februar 2014 E. 3). Dem urteilenden Gericht ist es mit anderen Worten nicht verboten, den eigentlichen Sinn des Rechtsbegehrens zu ermitteln und auf diesen statt auf die unzutreffende Ausdrucksweise abzustellen (vgl. Urteil 4A 465/2020 vom 16. Februar 2021 E. 3).

7.2.3. Die Vorinstanz hielt fest, dass es keine Grundlage gebe, die Beschwerdeführerin zu verpflichten, bereits bei der ersten Nennung des Preises den Gesamtpreis (inklusive aller Gebühren et cetera) zu nennen (wie dies die Beschwerdegegnerin aber beantragt habe, vgl. zweites Anführungszeichen von Klagebegehren-Ziffer 5.3). Es genüge, wenn der Gesamtpreis dem Käufer im Verlaufe des Bestellprozesses hinreichend klar mitgeteilt werde, er diesen namentlich am Schluss des Bestellprozesses sehe und "ohne unzumutbaren Zeitdruck" darüber entscheiden könne, ob er den Kauf zu diesen Konditionen bestätigen wolle. Inwiefern es sich mit der Zivilprozessordnung nicht vertragen soll, diese Überlegungen zum Urteil zu erheben, zeigt die Beschwerdeführerin nicht auf. Allein der Umstand, dass die Zeitangabe von "mindestens drei Minuten" in den Rechtsbegehren nicht genannt ist, schadet nicht. Es ist dem Gericht nicht verwehrt, einen Antrag unter einschränkenden Bedingungen gutzuheissen, sofern es nur nicht über das Rechtsbegehren (und dessen Sinn) hinausgeht oder etwas anderes zuspricht. Dass dies hier der Fall gewesen wäre, ist nicht erkennbar. Es handelt sich um ein Minus, nicht um ein Aliud.

7.3. Die Beschwerdeführerin moniert, die Einblendung "Tickets [...] sind sehr gefragt. Bitte warten Sie [...]. Nur noch [z.B.] 43 Tickets übrig" sei nicht irreführend. Denn "logischerweise können auf der A._____-Plattform nur solche Tickets erworben werden, welche auf dieser Plattform eingestellt wurden". Dem Nutzer müsse bewusst sein, dass auf der Webseite des Veranstalters oder des offiziellen Ticketverkäufers allenfalls noch weitere Billette verfügbar seien.
Diese Kritik ist unbegründet. Es kann auf die Ausführungen zum Begriff "ausverkauft" verwiesen werden (Erwägung 5). Solche und ähnliche Bezeichnungen sind unlauter, soweit nicht klar darauf hingewiesen wird, dass sie sich nur auf das Angebot auf der Webseite der Beschwerdeführerin beziehen.

7.4. Weiter führt die Beschwerdeführerin aus, die "relevante Rechtsfrage" laute vorliegend, "ob es sich um aggressive Verkaufsmethoden" gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG handle.
Gemäss dieser Bestimmung handelt unlauter, wer den Kunden durch besonders aggressive Verkaufsmethoden in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt. Damit sollen erzwungene Vertragsabschlüsse durch Ausübung psychischen oder psychologischen Zwangs verhindert werden (Urteil 6B 1074/2016 vom 20. Juli 2017 E. 2.1.1). Erfasst werden Fälle, bei welchen der Konsument in eine Lage versetzt wird, in der er sich aus inneren Gefühlen (Angst, Dankbarkeit, Anstand, Peinlichkeit) zu einem Kauf verpflichtet fühlt, weil er sich in einer psychologischen Zwangssituation befindet, und somit nicht mehr der frei gebildete Wille für den Vertragsabschluss massgebend ist (Urteil 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002 E. 3.1, nicht publ. in: BGE 129 IV 49; Botschaft vom 18. Mai 1983 zu einem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG], BBl 1983 II 1067 f. zu Art. 3 [heute: Abs. 1] lit. h und i UWG).
Das Handelsgericht wendete nicht lit. h, sondern lit. b von Art. 3 Abs. 1 UWG an. Diese beiden

Bestimmungen knüpfen an ein unterschiedliches Verhalten an: Lit. h findet auch dann Anwendung, wenn ein Anbieter mit zutreffenden - an sich klaren und wahren - Angaben operiert. Diese Bestimmung setzt aber eine psychologische Zwangslage im Sinne einer Überrumpelung, Belästigung oder dergleichen voraus. Lit. b verlangt nicht eine derartige Zwangslage, dafür eine Täuschung, die beim potentiellen Vertragspartner eine Diskrepanz zwischen dessen subjektiver Vorstellung und der Realität bewirken soll (siehe Erwägung 3.4). Die Ausführungen der Beschwerdeführerin verfehlen daher ihr Ziel, wenn sie darlegt, weshalb ihren Verkaufsmethoden die Aggressivität abgehe.

7.5. Schliesslich ist die Beschwerdeführerin nicht damit einverstanden, dass sie am Ende des Bestellvorgangs dem Nutzer unter Anzeige des Gesamtpreises eine Frist von mindestens drei Minuten für den Kaufentscheid einräumen muss; im Einzelnen wie folgt:

7.5.1. Sie behauptet zunächst, die Vorinstanz habe "implizite" unterstellt, dass es "nicht rechtskonform" sei, den Gesamtpreis erst am Ende des Bestellprozesses einzublenden. Weder das UWG noch die Preisbekanntgabeverordnung schrieben vor, dass der zu bezahlende Preis schon vorher angezeigt werden müsse.
Die Beschwerdeführerin missversteht den angefochtenen Entscheid. Die Vorinstanz hielt ausdrücklich fest, es genüge, wenn das "Gesamttotal des Preises mit den einzelnen Positionen" am Schluss des Bestellprozesses genannt werde. Vorausgesetzt sei aber aus lauterkeitsrechtlichen Gründen, dass dem Nutzer hinreichend Zeit gegeben werde, den Preis zu studieren.

7.5.2. Die Beschwerdeführerin wiederholt sodann, dass "wie festgestellt weder der Countdown noch die Einblendungen unlauter" seien, und verweist auf ihre Ausführungen zur (angeblich) fehlenden Aggressivität ihrer Verkaufsmethoden (lit. h von Art. 3 Abs. 1 UWG). Sie übergeht, dass die Vorinstanz den Countdown (beziehungsweise dessen Kürze) und die weiteren Angaben zur Knappheit des Angebots deshalb als unzulässig einstufte, weil sich diese nicht mit dem durch Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG geschützten Gebot des Klarheit des Marktauftritts vereinbaren lassen.

7.5.3. Schliesslich erblickt die Beschwerdeführerin auch im Umstand, dass der Gesamtpreis beim Scrollen verdeckt werde, kein unlauteres Verhalten. Denn es sei der Käufer, der nach unten scrolle, weshalb dieser "gänzlich darüber die Kontrolle" habe, ob er "den Gesamtpreis während 10 Sekunden oder 1 Minute studieren" wolle.
Dieses Vorbringen ist unbehelflich. Die Beschwerdeführerin unterschlägt, dass erstens der Gesamtpreis (für den Durchschnittsadressaten) kompliziert sowie unklar berechnet und zweitens der Nutzer unter erheblichen Zeitdruck gesetzt wird. Die Webseite lenkt den Adressaten davon ab, dass der anfänglich genannte Preis in einem letzten Schritt erheblich erhöht wurde - es drängt sich förmlich der Schluss auf, dass das Bestellprozedere darauf angelegt ist, es dem Käufer zu verunmöglichen, sich ein hinreichend klares Bild über den Gesamtpreis und dessen Zusammensetzung zu machen. Er soll - so macht der vorinstanzlich festgestellte Internetauftritt den Anschein - bestellen, ohne zu wissen, was Sache ist, und er wird - ohne (lauterkeitsrechtlich nachvollziehbaren) Grund - zu einem überhasteten Kauf gedrängt und von einem Preisvergleich abgehalten (siehe zum - zentralen - Gebot der Preisklarheit bereits Urteile 4P.321/2006 vom 15. Mai 2007 E. 3.2.1; 4C.439/1998 vom 5. Dezember 2000 E. 1c sowie die verwaltungsrechtlichen Preisbekanntgabevorschriften: Verbot unverständlicher, undurchsichtiger und verworrener Preisangaben [Erwägung 3.4]). Dass der Konsument "auf den Kauf verzichten kann, wenn ihm der Preis zu hoch [...] scheint", wie die Beschwerdeführerin einwendet, mag bei ruhiger Betrachtung aus zeitlicher Distanz zutreffen. Das Argument tut aber nichts zur Sache: Der Umstand, dass der Käufer in der konkreten Situation mit dem "Preis" - so, wie er ihn gestützt auf die (irreführenden) Angaben verstand - "einverstanden" war, ändert am unlauteren Verhalten der Beschwerdeführerin nichts (siehe auch Urteil 4C.361/2005 vom 22. Februar 2006 E. 3.9.2). Ohnehin übergeht das Vorbringen - auch hier - die Unübersichtlichkeit in der Darstellung und den Entscheidungsdruck, dem sich der Durchschnittsadressat ausgesetzt sieht und mit dem die Beschwerdeführerin gerade beabsichtigt, ihn zu einer sofortigen und daher unüberlegten Kaufentscheidung zu veranlassen.
Die Webseite der Beschwerdeführerin weist in diesen Punkten ein wettbewerbsbezogenes Irreführungspotential auf, das sich mit dem lauterkeitsrechtlichen Klarheitsgebot, wie es in Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. b (und auch Art. 18) UWG zum Ausdruck kommt, nicht verträgt. Dies hat die Vorinstanz zu Recht erkannt.

8.
Zusammenfassend ist nicht zu beanstanden, wenn das Handelsgericht auf ein unlauteres Verhalten der Beschwerdeführerin schloss, indem diese:

- Veranstaltungen der Beschwerdegegnerin als "ausverkauft" bezeichnete, obwohl noch Tickets für die betreffende Veranstaltung bei der offiziellen Verkaufsstelle erhältlich waren;
- Bezeichnungen für Preiskategorien verwendete und Sitzpläne abbildete, welche nicht jenen der Beschwerdegegnerin entsprachen;
- im Bestellvorgang den zu bezahlenden Preis schrittweise erhöhte, ohne zumindest am Schluss sichtbar sowie klar nachvollziehbar den Gesamtpreis zu nennen und dem Kunden für den Kaufentscheid eine Frist von mindestens drei Minuten zu gewähren;
- auf der Webseite Angaben machte, die auf eine grosse Nachfrage oder ein knappes Angebot schliessen liessen, ohne klar darauf hinzuweisen, dass dies nur für das Angebot auf ihrer Webseite galt, und derartige Angaben mit Warteschlaufen sowie einem Countdown von weniger als zehn Minuten kombinierte.

Damit stehen die Klagebehelfe nach Art. 9 ff. UWG zur Verfügung. Die Beschwerdeführerin macht nicht geltend, dass die Vorinstanz die entsprechenden Voraussetzungen (Aktiv- und Passivlegitimation; Rechtsschutzinteresse, namentlich Wiederholungsgefahr) zu Unrecht bejaht hätte. Folglich war den streitigen Unterlassungsbegehren stattzugeben und die Klage (teilweise) gutzuheissen.

9.
Die Beschwerde ist abzuweisen, soweit darauf eingetreten werden kann. Bei diesem Ausgang des Verfahrens wird die Beschwerdeführerin kosten- und entschädigungspflichtig (siehe Art. 66 Abs. 1 und Art. 68 Abs. 1 und 2 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

2.
Die Gerichtskosten von Fr. 8'000.-- werden der Beschwerdeführerin auferlegt.

3.
Die Beschwerdeführerin hat die Beschwerdegegnerin für das bundesgerichtliche Verfahren mit Fr. 9'000.-- zu entschädigen.

4.
Dieses Urteil wird den Parteien und dem Handelsgericht des Kantons St. Gallen schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 27. Oktober 2021

Im Namen der I. zivilrechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts

Die Präsidentin: Hohl

Der Gerichtsschreiber: Stähle