



Mitwirkend: Oberrichterin Dr. Claudia Bühler, Vizepräsidentin, und Oberrichter Dr. Stephan Mazan, der Handelsrichter Matthias Städeli, die Handelsrichterin Sandra Hanhart und der Handelsrichter Marius Hagger sowie die Gerichtsschreiberin Sabrina Schalcher

Beschluss und Urteil vom 11. März 2020

in Sachen

Schweizerische Eidgenossenschaft,
Klägerin

gegen

A._____ AG,
Beklagte

vertreten durch Rechtsanwalt Dr. iur. X1._____

vertreten durch Rechtsanwalt Dr. iur. X2._____

betreffend **UWG**

Inhaltsverzeichnis

Ursprüngliches Rechtsbegehren	5
Geändertes Rechtsbegehren	8
A. Sachverhaltsübersicht: Parteien und Prozessgegenstand	10
B. Prozessverlauf.....	11
Erwägungen	12
I. Formelles	12
1. Zuständigkeit und anwendbares Recht	12
2. Klageänderung und -rückzug	12
3. Abgrenzung von Unterlassungs- und Beseitigungsbegehren.....	15
4. Bestimmtheitsanforderungen an Rechtsbegehren	16
4.1. Rechtliches und Grundsätzliches	16
4.2. Zur Bestimmtheit einzelner Rechtsbegehren	19
4.2.1. Zu Rechtsbegehren 1, 2, 5 und 8: Übersetzungen	19
4.2.2. Zu Rechtsbegehren 1 bis 9: "weltweit".....	20
4.2.3. Zu Rechtsbegehren 2: "für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit"	20
4.2.4. Zu Rechtsbegehren 8: "etc."	21
4.2.5. Zu Rechtsbegehren 9	21
4.2.6. Zu Rechtsbegehren 11: Pressemitteilung und Übersetzung.....	23
5. Rechtsschutzinteresse	24
5.1. Rechtliches.....	24
5.2. Zum Rechtsschutzinteresse an einzelnen Rechtsbegehren.....	25
5.2.1. Zusammengefasste Parteivorbringen	25
5.2.2. Rechtsbegehren 2: "alle Tickets sind von unserer Garantie abgedeckt"; "offiziell" und "Offizielle A._____ Seite-A._____"	26
5.2.3. Rechtsbegehren 6: Firmenname und Kontaktadresse; Impressen	28
5.2.4. Rechtsbegehren 8	29
5.2.5. Doppelrelevante Tatsachen	29
6. Übrige Prozessvoraussetzungen	29
II. Materielles.....	29
1. Unbestrittener Sachverhalt im Überblick	29
2. Parteivorbringen im Überblick	32
2.1. Klägerin	32
2.2. Beklagte	33
3. Allgemeines.....	35
3.1. Behauptungs-, Substantiierungs- und Bestreitungslast.....	35
3.2. Beilagen, insbesondere Sammelbeilage	37
3.3. Fremdsprachige Urkunden.....	38
3.4. Rechtsanwendung	39
4. Aktivlegitimation	39
4.1. Zusammengefasste Parteivorbringen.....	39
4.1.1. Klägerin.....	39
4.1.2. Beklagte.....	41
4.2. Rechtliches und Würdigung	43
5. Rechtsbegehren im Einzelnen	46

5.1.	Vorbemerkungen.....	46
5.1.1.	Art. 2 UWG und Spezialtatbestände	46
5.1.2.	Objektiviertes Verständnis	47
5.1.3.	Angebotene Beweismittel	49
5.2.	Rechtsbegehren 1	52
5.2.1.	Unbestrittener Sachverhalt	52
5.2.2.	Zusammengefasste Parteivorbringen	53
a)	Allgemein	53
b)	Hinweis, eine Plattform für den Weiterverkauf von Tickets zu betreiben (erster Spiegelstrich).....	54
c)	Hinweise, dass die Tickets personalisiert sein bzw. auf einen anderen Namen lauten können (zweiter Spiegelstrich) sowie dass die Tickets nicht immer Zugang zur Veranstaltung gewähren (dritter Spiegelstrich)	60
d)	Hinweis, dass die Preise der Tickets unter oder über dem ursprünglichen Kaufpreis liegen können (vierter Spiegelstrich)	65
5.2.3.	Rechtliches	66
5.2.4.	Würdigung und Zwischenfazit.....	68
a)	Hinweis, eine Plattform für den Weiterverkauf von Tickets zu betreiben (erster Spiegelstrich).....	68
b)	Hinweis, dass die Tickets personalisiert sein bzw. auf einen anderen Namen lauten können (zweiter Spiegelstrich) und dass die Tickets nicht immer Zugang zur Veranstaltung gewähren (dritter Spiegelstrich)	72
c)	Hinweis, dass die Preise der Tickets unter oder über dem ursprünglichen Kaufpreis liegen können (vierter Spiegelstrich)	73
5.3.	Rechtsbegehren 2	75
5.3.1.	Unbestrittener Sachverhalt	75
5.3.2.	Zusammengefasste Parteivorbringen	75
5.3.3.	Rechtliches (siehe Ziffer II.5.2.3)	77
5.3.4.	Würdigung und Zwischenfazit.....	77
5.4.	Rechtsbegehren 3	80
5.4.1.	Unbestrittener Sachverhalt	80
5.4.2.	Zusammengefasste Parteivorbringen	81
5.4.3.	Rechtliches	86
5.4.4.	Würdigung und Zwischenfazit.....	87
5.5.	Rechtsbegehren 4	91
5.5.1.	Unbestrittener Sachverhalt	91
5.5.2.	Zusammengefasste Parteivorbringen	92
5.5.3.	Rechtliches	94
5.5.4.	Würdigung und Zwischenfazit.....	94
5.6.	Rechtsbegehren 5	96
5.6.1.	Unbestrittener Sachverhalt (siehe Ziffer II.5.5.1)	96
5.6.2.	Zusammengefasste Parteivorbringen	96
5.6.3.	Rechtliches	99
5.6.4.	Würdigung und Zwischenfazit.....	99
5.7.	Rechtsbegehren 6	102
5.7.1.	Unbestrittener Sachverhalt	102
5.7.2.	Zusammengefasste Parteivorbringen	102

5.7.3. Rechtliches	104
5.7.4. Würdigung und Zwischenfazit.....	107
5.8. Rechtsbegehren 7	109
5.8.1. Unbestrittener Sachverhalt	109
5.8.2. Zusammengefasste Parteivorbringen	109
5.8.3. Rechtliches (siehe Ziffer II.5.7.3)	110
5.8.4. Würdigung und Zwischenfazit.....	110
5.9. Rechtsbegehren 8.....	111
5.9.1. Unbestrittener Sachverhalt	111
5.9.2. Zusammengefasste Parteivorbringen	112
5.9.3. Rechtliches	114
5.9.4. Würdigung und Zwischenfazit.....	115
5.10.Fazit	117
6. Zusammenfassung.....	118
7. Kosten- und Entschädigungsfolgen.....	118
7.1. Streitwert.....	118
7.2. Gerichtskosten	118
7.3. Parteientschädigungen.....	120
Entscheidendispositiv.....	121

Ursprüngliches Rechtsbegehren

(act. 2 S. 2 ff.) (nachfolgend "ursprüngliches Rechtsbegehren")

- "1. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne auf der Eingangswebseite bzw. Homepage oben die Bezeichnung „A._____ Online-Ticketbörse“ aufzuführen, wobei der Zusatz „Online-Ticketbörse“ gleich gross und gleich gut sichtbar wie das Wort „A._____“ und die Bezeichnung „A._____ -Online Ticketbörse“ mindestens so gross sein muss wie der übrige Text auf der Einstiegsseite.
2. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit die Bezeichnung „Offizielle A._____ Seite-A._____“ sowie die Wörter „offiziell“, „keine Warteschlangen“, „100% Garantie“ und „niedrige Preise“ für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit Google-Anzeigen (bspw. im Zusammenhang mit Anzeigen gemäss Beilage 1).
3. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit im Zusammenhang mit Google-Anzeigen für das Anbieten von Tickets die Bezeichnung A._____ ohne den Zusatz „Online-Ticketbörse“ zu verwenden, wobei der Zusatz „Online-Ticketbörse“ gleich gross und gleich gut sichtbar wie das Wort „A._____“ und die Bezeichnung „A._____ -Online Ticketbörse“ mindestens so gross sein muss wie der übrige Text der Google-Anzeige.
4. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne dass in unmittelbarer Nähe der Bezeichnung des gewählten Events bzw. Veranstaltung (bspw. "The Rolling Stones, Mittwoch, 20 September 2017, 19:00" gemäss Beilagen 2 und 3) die Bezeichnung „A._____ Online-Ticketbörse“ gefolgt mit einem Infobutton gemäss folgender Ausgestaltung



aufgeführt wird, wobei die Bezeichnung „A._____ Online-Ticketbörse“ und der Infobutton in mindestens gleicher Grösse und gleich gut sichtbar wie der angewählte Event sein müssen.

5. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne dass beim Anwählen des Infobuttons gemäss Ziff. 4 bzw. Berühren des Infobuttons mit der Maus der nachfolgende Text erscheint, der mindestens gleich gross zu schreiben ist, wie der angebotene Event bzw. die angebotene Veranstaltung und auch die nachfolgend aufgeführten Hervorhebungen enthält:

„A._____ ist nicht der offizielle Ticketverkäufer, sondern ist eine Online-Ticketbörse, auf der Tickets wiederverkauft werden. Auf der Onlineplattform von A._____ können Tickets gekauft und verkauft werden. **Deshalb kann das auf der Onlineplattform angebotene Ticket teurer oder auch billiger sein als der ursprüngliche Kaufpreis des Tickets.** Das Ticket lautet nicht auf den Namen der Person, welche Tickets auf der Onlineplattform von A._____ kauft, sondern kann den Namen des ursprünglichen Käufers enthalten. Ferner kann es sein, dass dem Erwerber des Tickets der Zugang zur Veranstaltung verwehrt wird, weil das erworbene Ticket personalisiert ausgestellt wurde oder weil der Veranstalter den Weiterverkauf von Tickets vertraglich ausschliesst oder weil ein gefälschtes Ticket zum Verkauf angeboten worden ist. Im Übrigen ist es möglich, dass das Ticket zum Zeitpunkt des Verkaufs vom Verkäufer noch gar nicht erworben worden ist“.

6. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne einen Infobutton gemäss folgender Ausgestaltung



zu jedem Zeitpunkt in unmittelbarer Nähe des Preises und in mindestens gleicher Grösse wie die Preisangabe aufzuführen und ohne dass beim Anwählen bzw. Berühren des Infobuttons in mindestens gleich grosser Schriftgrösse wie die Preisangabe der Text gemäss Ziff. 5 inkl. Hervorhebungen erscheint.

7. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne dass von Anfang an und während des ganzen Bestellprozesses der tatsächlich zu bezahlende Preis bzw. der Endpreis der Tickets angegeben wird, wobei ausnahmsweise die Versandkosten separat zum tatsächlich zu bezahlenden Preis von Anfang und in gleicher Grösse wie der tatsächlich zu bezahlende Preis angegeben werden können, falls die Tickets nur physisch vom Käufer erworben werden können.
8. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne vor Abschluss des Bestellprozesses dem Kunden die erfolgte Bestellungsauswahl mit den entsprechenden Preisen der einzelnen Tickets und dem Endpreis im Total in Form einer Übersicht zusammenzufassen, so dass genau ersichtlich ist, was gekauft wird.
9. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne dem Kunden die Möglichkeit zu geben, vor dem definitiven

Abschluss des Bestellungsprozesses seine Zustimmung durch Anklicken eines Buttons mit der Angabe „Ok, Bestellung wird ausgelöst“ für den Abschluss eines Vertrags zu geben.

10. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne zumindest auf der Einstiegsseite eine Rubrik mit der Bezeichnung „Impressum“ vorzusehen, welche den Firmennamen, die Kontaktadresse sowie eine gültige E-Mail-Adresse der Beklagten enthält, wobei die vorzusehende Rubrik auf der Eingangsw Webseite unmittelbar nach der Angabe "Über uns" gemäss Beilagen 4 und 5 aufzuführen ist.
11. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit die Nutzung einer Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets Personen anzubieten, welche den Verkauf von Tickets gewerbsmässig bzw. geschäftlich anbieten, ohne diese - bspw. durch ihre AGB - zu verpflichten, ihren vollständigen Namen bzw. ihre Firma, ihre Kontaktadresse sowie ihre E-Mail-Adresse anzugeben und ohne diese Personen durch technische Massnahmen (bspw. durch Pflichtfelder auf einem elektronischem Formular) zu zwingen, die vorgenannten Angaben auf ihrer Online-Plattform aufzuführen, so dass die Käufer der Tickets Zugang zu diesen Informationen haben.
12. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit die Käufer mit Angaben wie „Tickets sind sehr nachgefragt“, „es bleiben nur noch wenige Tickets“, „Tickets sind fast ausverkauft“, etc. sowie mit einem Countdown unter (zeitlichen) Druck zu setzen.
13. Bei Widerhandlung der Verbote gemäss Ziffer 1 bis 12 seien die Beklagte nach Art. 343 Abs. 1 lit. c Zivilprozessordnung (ZPO, SR 272) mit einer Ordnungsbusse von CHF 1'000.– für jeden Tag der Nichterfüllung, mindestens aber mit einer Ordnungsbusse von CHF 5'000.– gemäss Art. 343 Abs. 1 lit. b ZPO, und ihre Organe nach Art. 292 StGB zu bestrafen.
14. Die Klägerin sei zu ermächtigen, das Urteil auf Kosten der Beklagten im Schweizerischen Handelsamtsblatt - verbunden mit einer Pressemitteilung - in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache zu veröffentlichen.
15. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen."

Geändertes Rechtsbegehren

(act. 21 S. 2 f.) (nachfolgend "Rechtsbegehren")

- "1. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets zu betreiben, ohne in der vom Benutzer angewählten Sprache auf der Startseite bzw. Homepage sowie auf den Event- und Ticketseiten im Kopfbereich bzw. Header in mindestens gleich grosser Schriftgrösse wie der übrige Text, zentral platziert sowie deutlich sichtbar und gut verständlich in Fettschrift darauf hinweisen, dass
 - sie eine Plattform betreibt, auf der Tickets weiterverkauft werden,
 - die Tickets personalisiert sein bzw. auf den Namen einer anderen Person lauten können,
 - die Tickets nicht immer Zugang zur Veranstaltung gewähren,
 - und die Preise der Tickets unter oder über dem ursprünglichen Kaufpreis liegen können.
2. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, in der vom Benutzer angewählten Sprache weltweit die Bezeichnung „Offizielle A._____ Seite-A._____“ sowie die Wörter „offiziell“, „keine Warteschlangen“, „100% Garantie“, „alle Tickets sind von unserer Garantie abgedeckt“ und „niedrige Preise“ für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit Google-Anzeigen.
3. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets zu betreiben, ohne dass von Anfang an und während des ganzen Bestellprozesses der tatsächlich zu bezahlende Preis bzw. der Endpreis der Tickets angegeben wird, wobei ausnahmsweise die Versandkosten separat zum tatsächlich zu bezahlenden Preis von Anfang und in gleicher Grösse wie der tatsächlich zu bezahlende Preis angegeben werden können, falls die Tickets ausschliesslich physisch versendet werden.
4. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets zu betreiben, ohne vor Abschluss des Bestellprozesses dem Kunden die erfolgte Bestellauswahl mit den entsprechenden Preisen der einzelnen Tickets und dem Endpreis im Total in Form einer Übersicht zentral platziert und deutlich sichtbar in mindestens gleicher Schriftgrösse wie der übrige Text zusammenzufassen, so dass genau ersichtlich ist, was gekauft wird.

5. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, ohne dem Kunden in der von ihm angewählten Sprache die Möglichkeit zu geben, vor dem definitiven Abschluss des Bestellungsprozesses durch Anklicken eines Buttons mit der Angabe „Ok, Bestellung wird ausgelöst“, seine Zustimmung zum Abschluss eines Vertrags zu geben.
6. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets zu betreiben, ohne zumindest auf der Startseite eine Rubrik mit der Bezeichnung „Impressum“ vorzusehen, welche den Firmennamen, die Kontaktadresse sowie eine gültige E-Mail-Adresse der Beklagten enthält, wobei die vorzusehende Rubrik auf der Eingangswebseite unmittelbar nah der Angabe „Über uns“ gemäss Beilagen 4 und 5 aufzuführen ist.
7. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit die Nutzung einer Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets zu betreiben, ohne dass im Zusammenhang mit gewerbsmässig verkauften Tickets der vollständige Name bzw. die Firma sowie die Kontaktadresse und E-Mail-Adresse des betroffenen Anbieters auf der Plattform ersichtlich sind.
8. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit die Käufer in der vom Benutzer angewählten Sprache mit Angaben wie „Tickets sind sehr nachgefragt“, „es bleiben nur noch wenige Tickets“, „Tickets sind fast ausverkauft“, etc. sowie mit einem Countdown unter (zeitlichen) Druck zu setzen.
9. Der Beklagten sei gerichtlich zu verbieten, weltweit eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, auf der Tickets angeboten werden, die im Handel bzw. auf dem Ticket-Erstmarkt noch nicht erhältlich sind.
10. Bei Widerhandlung gegen die Verbote gemäss Ziffer 1 bis 9 seien die Beklagte nach Art. 343 Abs. 1 lit. c Zivilprozessordnung (ZPO, SR 272) mit einer Ordnungsbusse von CHF 1'000.– für jeden Tag der Nichterfüllung, mindestens aber mit einer Ordnungsbusse von CHF 5'000.– gemäss Art. 343 Abs. 1 lit. b ZPO, und ihre Organe nach Art. 292 StGB zu bestrafen.
11. Die Klägerin sei zu ermächtigen, das Urteil auf Kosten der Beklagten im Schweizerischen Handelsamtsblatt - verbunden mit einer Pressemitteilung - in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache zu veröffentlichen.
12. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen."

Sachverhalt und Verfahren

A. Sachverhaltsübersicht: Parteien und Prozessgegenstand

Als Klägerin tritt die Schweizerische Eidgenossenschaft auf. Sie wird im Verfahren durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) vertreten (act. 2 Rz. II.1; act. 10 Rz. 1, 15; vgl. Art. 1 Abs. 1 Verordnung über das Klagerecht des Bundes im Rahmen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb).

Die Beklagte ist eine Aktiengesellschaft nach Schweizer Recht mit Sitz in B._____, welche die Erbringung von Dienstleistungen im Bereich des Vertriebs von Tickets und damit verwandter Bereiche bezweckt. Sie betreibt Online-Plattformen, auf welchen sie gegen eine Gebühr die Abwicklung von Kaufgeschäften von Tickets zwischen Dritten ermöglicht (act. 2 Rz. III.1 ff.; act. 10 Rz. 2, 14; vgl. act. 21 Rz. 30). Die A.____ Entertainment Inc. ist eine Schwestergesellschaft der Beklagten (act. 10 Rz. 18; vgl. act. 21 Rz. 25, 31).

Mit vorliegender Klage stellt die Klägerin wegen behaupteter Verletzungen des UWG und der PBV verschiedene, die Plattformen der Beklagten weltweit betreffende Begehren. Sie begründet diese Begehren – neben der Verletzung des Grundtatbestandes von Art. 2 UWG – damit, dass die Beklagte die Käufer beim Online-Ticketverkauf über sich und das Angebot sowie über den Preis täusche (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und die PBV). Sodann verstosse sie gegen die Transparenzvorschriften gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1, 2 und 3 UWG. Schliesslich stellen die Verkaufsmethoden der Beklagten einen Verstoss gegen Art. 3 Abs. 1 lit. h und b UWG dar (vgl. act. 2 und act. 21). Die Beklagte beantragt die Abweisung der Klage, soweit überhaupt darauf eingetreten werde. Ein Rechtsschutzinteresse fehle weitgehend und verschiedene Rechtsbegehren seien unzulässig, da sie zu unbestimmt seien, Mischformen von Unterlassungs- und Beseitigungsbegehren darstellten und/oder unverhältnismässig seien. Weiter bestreitet die Beklagte die Aktivlegitimation der Klägerin, teilweise ihre Passivlegitimation und die behaupteten UWG-Verstösse in rechtlicher und/oder tatsächlicher Hinsicht. Die Klage sei nicht genügend substantiiert (vgl. act. 10; act. 25).

B. Prozessverlauf

Am 21. September 2017 (Datum Poststempel) reichte die Klägerin die vorliegende Klage samt Beilagen mit eingangs erwähnten ursprünglichen Rechtsbegehren hierorts ein (act. 1; act. 2; act. 3/1-124). Mit Verfügung vom 22. September 2017 wurde der Klägerin Frist zur Leistung des Gerichtskostenvorschusses von CHF 9'000.– angesetzt (act. 4), welcher fristgerecht einging (act. 6). Daraufhin erstattete die Beklagte innert mit Verfügung vom 9. Oktober 2017 (act. 7) angesetzter Frist mit Eingabe vom 11. Dezember 2017 die Klageantwort (act. 10; act. 11/2-43). Mit Verfügung vom 13. Dezember 2017 wurde das Verfahren an die damalige Instruktionsrichterin delegiert (act. 12). Die am 8. Februar 2018 durchgeführte Vergleichsverhandlung sowie daran anschliessende aussergerichtliche Vergleichsgespräche führten zu keiner Einigung (act. 13A; Prot. S. 6 ff.). In der Folge ergingen am 29. Mai 2018 die Replik mit den geänderten Rechtsbegehren (act. 21; act. 22/125-246) sowie am 6. September 2018 die Duplik (act. 25; act. 26/44-64). Mit Verfügung vom 7. September 2018 wurde der Klägerin das Doppel der Duplik samt Beilagen zugestellt (act. 27). Weiter wurde den Parteien mit Verfügungen vom 7. Februar 2019 und 27. Juni 2019 jeweils die Umteilung des Prozesses an die jeweiligen Instruktionsrichter bekannt gegeben (act. 29; act. 31). Nach Erhalt der Verfügung vom 19. Dezember 2019 (act. 33), mit welcher die Parteien auch über die Änderung in der Gerichtsbesetzung in Kenntnis gesetzt wurden, erklärte die Klägerin, auf die Hauptverhandlung verzichten zu wollen (act. 35). Die Beklagte reichte hingegen ein Sistierungsgesuch ein und erklärte, eventualiter auf die Hauptverhandlung nicht verzichten zu wollen (act. 36). Das Sistierungsgesuch wurde mit Verfügung von 15. Januar 2020 abgewiesen (act. 37) und die Parteien wurden auf den 11. März 2020 zur Hauptverhandlung vorgeladen (act. 40). Mit Eingabe vom 17. Februar 2020 verzichtete die Beklagte nachträglich auf die Hauptverhandlung (act. 41), worauf den Parteien die Ladung abgenommen wurde (Prot. S. 16). Die Klägerin reichte mit Eingabe vom 20. Februar 2020 eine Kostennote ein (act. 42; act. 43). Weitere Eingaben ergingen nicht. Das Verfahren ist spruchreif, weshalb ein Urteil zu fällen ist (Art. 236 Abs. 1 ZPO).

Erwägungen

I. Formelles

1. Zuständigkeit und anwendbares Recht

Die Zuständigkeit des Handelsgerichts des Kantons Zürich ist gegeben und im Übrigen unbestritten geblieben (vgl. act. 10 Rz. 11, 101 f.).

Auf das Verfahren findet die Schweizerische Zivilprozessordnung Anwendung. Materiell sind gemäss Art. 10 Abs. 5 UWG i.V.m. Art. 18 IPRG bei Klagen des Bundes gestützt auf Art. 10 Abs. 3 UWG die Bestimmungen des UWG – unabhängig von anderslautenden Verweisen in den Spezialnormen des IPRG (insbesondere Art. 136 IPRG) – zwingend anzuwenden (vgl. BGE 136 III 23 E. 5 und 6, insb. E. 6.6.2.3). Über die Aktivlegitimation gestützt auf Art. 10 Abs. 3 UWG ist damit noch nicht entschieden (siehe Ziffern II.4 und 5).

2. Klageänderung und -rückzug

Die Klägerin erklärt, dass sie im Rahmen der Replik ihre ursprünglichen Rechtsbegehren geändert habe. Rechtsbegehren 1, 3, 4, 5 und 6 der Klage seien nun in Rechtsbegehren 1 zusammengefasst. Ferner seien die übrigen Rechtsbegehren geringfügig angepasst worden. Da sie ohne Weiteres in einem sachlichen Zusammenhang mit den ursprünglichen Rechtsbegehren stünden und vom hiesigen Gericht zu beurteilen seien, seien sie nach Art. 227 Abs. 1 lit. a ZPO zulässig. Auch das neue Rechtsbegehren 9 stehe offensichtlich in einem engen Zusammenhang mit den übrigen Rechtsbegehren, müsse in derselben Verfahrensart beurteilt werden und sei nach Art. 227 Abs. 1 lit. a ZPO zulässig (act. 21 Rz. 1).

Die Beklagte weist darauf hin, dass die Klägerin nun nicht mehr verlange, dass

- die Beklagte auf der Eingangsw Webseite bzw. Homepage die Bezeichnung "A._____ Online-Ticketbörse" aufführe (ursprüngliches Rechtsbegehren 1);
- die Beklagte neben der Bezeichnung "A._____ Online-Ticketbörse" einen Infobutton von bestimmter Ausgestaltung aufführe (ursprüngliches Rechtsbegehren 4);

- bei Berühren des Infobuttons ein bestimmter Text mit spezifischen Hervorhebungen erscheine (ursprüngliches Rechtsbegehren 5);
- die Beklagte zu jedem Zeitpunkt in der Nähe des Preises einen Infobutton von bestimmter Ausgestaltung anbringe, bei dessen Berühren wiederum ein bestimmter Text mit Hervorhebung erscheine (ursprüngliches Rechtsbegehren 6);
- die Beklagte Personen, die gewerbsmässig den Verkauf von Tickets anböten, verpflichte, ihren vollständigen Namen bzw. ihre Firma, ihre Kontaktadresse sowie ihre E-Mail-Adresse anzugeben (ursprüngliches Rechtsbegehren 11).

Das ursprüngliche Rechtsbegehren 11 könne nicht mit dem neuen Rechtsbegehren 7 gleichgesetzt werden. In ersterem verlange die Klägerin etwas, das die Beklagte bereits erfülle, nämlich dass die Händler verpflichtet würden, Angaben über sich zu machen. Dies verlange sie neu nicht mehr. Die Anpassung der Rechtsbegehren sei als teilweiser Klagerückzug zu werten; einige Begehren seien gänzlich fallen gelassen worden. Der vorbehaltlose Rückzug ohne Zustimmung der Beklagten habe die gleiche Wirkung wie eine Klageabweisung und sei bei der Kostenverlegung zu berücksichtigen (act. 25 Rz. 11 ff., 206).

Tatsächlich hat die Klägerin ihre Rechtsbegehren umformuliert, geändert und anders nummeriert. Durch diese Änderungen fallen – ganz oder teilweise – inhaltlich die folgenden ursprünglichen Rechtsbegehren weg: 1 (ganz), 3 (ganz), 4 (ganz), 5 (Infobutton bei dessen Anwählen / Berühren ein bestimmter Textvorschlag mit Hervorhebungen erscheint; Hinweis, dass es möglich sei, dass das Ticket zum Zeitpunkt des Verkaufs vom Verkäufer noch gar nicht erworben worden sei), 6 (ganz) und 11 (Verbot ohne Verpflichtung der gewerbsmässig Tickets anbietenden Personen, ihren vollständigen Namen bzw. ihre Firma, ihre Kontaktadresse sowie ihre E-Mail-Adresse anzugeben, weltweit die Nutzung einer Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets Personen anzubieten). Rechtsbegehren 1 entspricht im Wesentlichen dem übrig gebliebenen ursprünglichen Rechtsbegehren 5. Von einer Zusammenfassung der ursprünglichen Rechtsbegehren 1, 3, 4 und 6 darin kann keine Rede sein, da deren wesentlichen Elemente wie das Verbot, eine Plattform anzubieten, ohne "A._____ Online-Ticketbörse" auf der Webseite / in Google Anzeigen aufzuführen (1 und 3) sowie der Infobutton (4 und 6) fehlen. Im Umfang der weggefallenen Rechtsbegehren liegt ein Klagerückzug

vor. Das Verfahren ist diesbezüglich zufolge Klagerückzugs als erledigt abzuschreiben (Art. 241 Abs. 3 ZPO).

Komplett neu ist Rechtsbegehren 9. Da dieses Begehren nach der gleichen Verfahrensart zu beurteilen und die Gegenpartei – die das Rechtsbegehren selber zwar aus anderen Gründen für unzulässig hält bzw. die Klägerin als nicht legitimiert erachtet (act. 25 Rz. 101 ff., 196 ff., 207) – die Klageänderung nicht moniert und sie damit konkludent akzeptiert (LEUENBERGER, in: SUTTER-SOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER, Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3.A., 2016, Art. 227 N 22; PAHUD, in: BRUNNER/GASSER/SCHWANDER, DIKE-ZPO-Kommentar, 2. A., 2016, Art. 227 N 8), ist diese gestützt auf Art. 227 Abs. 1 lit. b ZPO zulässig. Ob auch ein genügender sachlicher Zusammenhang i.S.v. Art. 227 Abs. 1 lit. a ZPO gegeben wäre, kann daher offen gelassen werden.

Weitere inhaltliche Änderungen finden sich – insbesondere in Form von neuen Zusätzen – in den ursprünglichen Rechtsbegehren 2 (Rechtsbegehren 2), 5 (Rechtsbegehren 1), 8 (Rechtsbegehren 4), 9 (Rechtsbegehren 5), 11 (Rechtsbegehren 7), 12 (Rechtsbegehren 8). Hinsichtlich des ursprünglichen Rechtsbegehrens 11 und Rechtsbegehren 7 ist darauf hinzuweisen, dass es trotz Unterschiede der Begehren bei beiden letztlich (auch) darum geht, dass die Beklagte sicherstellen muss, dass Käufer auf der Online-Plattform Zugang zu den Informationen (Firma, Kontaktadresse, E-Mail-Adresse) von gewerbsmässigen Anbietern erhalten. Da all diese inhaltlichen Änderungen mit den ursprünglichen Rechtsbegehren in einem sachlichen Zusammenhang stehen und nach der gleichen Verfahrensart zu beurteilen sind, sind diese Klageänderungen gestützt auf Art. 227 Ziff. 1 lit. a ZPO zulässig.

Rechtsbegehren 3, 6, 10 bis 12 entsprechen den ursprünglichen Rechtsbegehren 7, 10, 13 bis 15. Diesbezügliche Umformulierungen stellen keine Klageänderungen i.S.v. Art. 227 ZPO dar und sind ohne Weiteres zulässig (vgl. WILLISEGGER, in: SPÜHLER/TENCHIO/INFANGER [Hrsg.], Basler Kommentar, Schweizerische Zivilprozessordnung, 3. A., 2017, Art. 227 N 21).

3. Abgrenzung von Unterlassungs- und Beseitigungsbegehren

Zusätzlich zur Zuständigkeit (Ziffer I.1) sind nachfolgend die weiteren Prozessvoraussetzungen von Amtes wegen zu prüfen (Art. 59 Abs. 2 i.V.m. Art. 60 ZPO). Keine Prozessvoraussetzung bildet die Abgrenzung von Unterlassungs- und Beseitigungsbegehren (vgl. act. 25 Rz. 2, 82 ff., 102, 137, 147, 156, 163, 171, 179, 185). Diese Begehren unterscheiden sich dadurch, dass sich die Beseitigungsklage gegen eine bestehende, andauernde Verletzung richtet und den rechtmässigen Zustand wiederherstellen will, während die Unterlassungsklage darauf abzielt, die Entstehung einer neuen, drohenden Verletzung zu verhindern bzw. zu verbieten. Die Abgrenzung kann in Einzelfällen Probleme bereiten (RÜETSCHI/ROTH, in: HILTY/ARPAGAU [Hrsg.], Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 2013, Art. 9 N 14, 38 f. m.H.), gerade weil auch bei Unterlassungsbegehren statt einer negativen Formulierung eine Verpflichtung zu einer bestimmten Handlung denkbar ist (DAVID et al., SIWR, I/2, 3. A., N 277). Da Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche aber nebeneinander bestehen und kumulativ geltend gemacht werden können (DOMEJ, in: HEIZMANN/LOACKER [Hrsg.], DIKE-Kommentar-UWG, 2018, Art. 9 N 9; RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 38), spielt die Abgrenzung in der Praxis kaum eine Rolle (RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 38). Sie können sich im Einzelfall sogar decken: So kann der Verletzer bei einem fortdauernden Störungszustand diesen nur beseitigen, indem er die Fortsetzung der Störungshandlung unterlässt, oder er kann dem Unterlassungsanspruch nur durch aktive Behebung der andauernden Beeinträchtigung nachkommen. Dies gestattet, die Begehren unabhängig von der Abgrenzung von positiven Tun und Unterlassen als Abwehransprüche gleichen Voraussetzungen – mit Ausnahme der strengeren Anforderungen an die Bestimmtheit und des besonderen Rechtsschutzinteresses bei Unterlassungsbegehren (siehe Ziffer I.4 und 5) – zu unterwerfen. Eigentliche Probleme werden erst im Vollstreckungsrecht aufgeworfen, da eine unmittelbare Vollstreckung (Ersatzvornahme oder Zwangsmassnahmen nach Art. 343 Abs. 1 lit. d ZPO) nur bei der Beseitigungsklage erfolgen kann (BAUDENBACHER/GLÖCKNER, in: BAUDENBACHER, Lauterkeitsrecht, Kommentar zum UWG, 2001, Art. 9 N 59 f.; vgl. STAEHELIN, in: SUTTER-SOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER [Hrsg.], Kommentar zur Schweizeri-

schen Zivilprozessordnung, 3. A., 2016, Art. 343 N 9 ff.; DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 21). Die Qualifikation der einzelnen Rechtsbegehren erfolgt – soweit notwendig – in Ziffern I.4, 5 und II.5.

Ebenfalls keine Prozessvoraussetzungen, sondern Bestandteil der materiellen Prüfung, bilden die von der Beklagten bestrittene Verhältnismässigkeit und angemessene (geografische) Reichweite der Rechtsbegehren (vgl. act. 10 Rz. 77 ff., 206; act. 25 Rz. 94 ff., 139, 157, 164, 172, 197, 280, 443, 862). Soweit – gerade wegen des beantragten sehr weitgehenden Verbots des Anbietens einer Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets ohne Vornahme der beantragten Änderungen – erforderlich, wäre im Falle einer Gutheissung eines Anspruchs darauf und eine allfällige Reduktion in Ziffer II einzugehen.

4. Bestimmtheitsanforderungen an Rechtsbegehren

4.1. Rechtliches und Grundsätzliches

Rechtsbegehren sind inhaltlich so bestimmt zu fassen, dass sie bei Gutheissung ohne Weiteres zum Urteil erhoben werden können und das Urteil vollstreckt werden kann (vgl. Art. 84 Abs. 1 und Art. 221 Abs. 1 lit. b ZPO; LEUENBERGER, a.a.O., Art. 221 N 28 ff. m.H.). Das Bestimmtheitsgebot gilt insbesondere bei Unterlassungsbegehren. Diese müssen auf das Verbot eines genügend bestimmten, genau umschriebenen Verhaltens gerichtet sein. Aus der Umschreibung des verbotenen Verhaltens muss für die Gegenpartei und die Vollstreckungs- oder Strafbehörde ersichtlich sein, ob ein bestimmtes Verhalten darunter fällt, und die Anordnung muss ohne nochmalige materielle Beurteilung der Sache vollstreckt werden können (DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 14; RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 25; BGE 97 II 92, S. 93 f. m.H.; 131 III 70 E. 3.3; 88 II 209 E. III.2 m.H.; BGer Urteile 4A_460/2011 vom 20. Dezember 2011 E. 2 m.H.; 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 11.3). Dies bereitet einer klagenden Partei oft Schwierigkeiten, soll aus ihrer Sicht die Formulierung doch sämtliche möglichen Verletzungen erfassen (RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 26). Gemäss Bundesgericht kann es dem Verfasser eines Unterlassungsbegehrens aber zugemutet werden, die zu unterlas-

senden Handlungen – mag dies auch durch weitläufige Aufzählungen oder umständliche Umschreibungen sein – genau zu bezeichnen (BGE 88 II 209 E. III.2).

Bei Beseitigungsklagen hat das Rechtsbegehren die Verpflichtung zu einem aktiven Tun, das auf die Beseitigung der Verletzung bzw. ihrer Folgen gerichtet ist, zu enthalten (SPITZ, in: JUNG/SPITZ, SHK UWG, 2016, Art. 9 N 73). Gemäss herrschender Lehre und Rechtsprechung sind auch bei Beseitigungsklagen die verlangten Beseitigungsmassnahmen bzw. ihre Art im Rechtsbegehren jeweils möglichst konkret anzugeben. Es kann darin inhaltlich konkret umschrieben werden, wie die Beseitigung erfolgen soll. Der Beseitigungsanspruch beinhaltet allerdings nicht zwingend immer nur eine bestimmte Beseitigungsmassnahme. Es ist durchaus denkbar, dass für die Beseitigung des Störungszustands mehrere äquivalente Massnahmen in Betracht kommen. Da sich die Klage gegen eine bestehende konkrete Verletzung richtet, stellt die Formulierung von Beseitigungsbegehren selten ein Problem dar (RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 42; DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 20; u.a. BGE 88 II 319 E. 2; 104 II 58; vgl. BAUDENBACHER/GLÖCKNER, a.a.O., Art. 9 N 66 ff. betr. h.L. und Rechtsprechung; a.M. SPITZ, in: JUNG/SPITZ, SHK UWG, 2016, Art. 9 N 73 m.H.). Im Vergleich sind die Anforderungen an die Bestimmtheit von Unterlassungsbegehren strenger, was jedoch das Verlangen bestimmter Massnahmen in Beseitigungsbegehren nicht per se ausschliesst. Das Verhältnismässigkeitsprinzip ist allerdings zu beachten.

Begehren, denen die Bestimmtheit fehlt, sind von den Gerichten nach dem Grundsatz von Treu und Glauben und dem Verbot des überspitzten Formalismus im Lichte der Klagebegründung auszulegen (vgl. dazu SUTTER-SOMM/SEILER, in: SUTTER-SOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3. A., 2016, Art. 58 Rz. 10 m.H.; LEUENBERGER, a.a.O., Art. 221 N 38 ff. m.H.; BGer Urteil 5A_621/2012 vom 20. März 2013 E. 4; BGE 137 III 617 E. 6.2) und in diesem Sinne von Amtes wegen zu präzisieren, reduzieren und umzuformulieren. Das Gericht bleibt aufgrund des Dispositionsgrundsatzes an das Rechtsbegehren gebunden, weshalb es nicht seinerseits nicht verlangte Massnahmen anordnen oder es sonst erweitern darf. Die Neufassung muss vom klägerischen Vorbringen umfasst sein (BGE 97 II 92 S. 94; 107 II

82 E. 2.b); BGer Urteil 4A_460/2011 vom 20. Dezember 2011 E. 2.1 m.H.; HGer Urteil HG110005-O vom 12. Juli 2012 E. 3.3; BAUDENBACHER/GLÖCKNER, a.a.O., Art. 9 N 47). Lässt sich das Begehren auf diesem Wege nicht präzisieren, fragt sich, ob und inwieweit der Partei im Rahmen der richterlichen Fragepflicht Gelegenheit zur Klarstellung und zur Ergänzung zu geben ist (Art. 56 ZPO; DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 14). Nach der Verhandlungsmaxime tragen grundsätzlich die Parteien die Verantwortung für die Beibringung des Tatsachenfundaments. Der Zweckgedanke der allgemeinen gerichtlichen Fragepflicht besteht darin, dass eine Partei nicht wegen Unbeholfenheit ihres Rechts verlustig gehen soll, indem der Richter bei klaren Mängeln der Parteivorbringen helfend eingreifen soll. Die Ausübung der Fragepflicht darf aber keine Partei einseitig bevorzugen und nicht zu einer Verletzung des Gleichbehandlungsgrundsatzes der Parteien führen. Vor allem dient sie nicht dazu, prozessuale Nachlässigkeiten der Parteien auszugleichen. Wie weit das Gericht eingreifen soll, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, namentlich von der Unbeholfenheit der betroffenen Partei (BGer Urteile 4A_78/2014 vom 23. September 2014 E. 3.3.3 m.H.; 4A_375/2015 vom 26. Januar 2016 E. 7.1; 5A_3/2019 vom 18. Februar 2019 E. 4.1). Das Bundesgericht hat in seiner jüngeren Rechtsprechung explizit offen gelassen, ob unzulängliche Anträge und Rechtsbegehren überhaupt Gegenstand der gerichtlichen Fragepflicht nach Art. 56 ZPO bilden können (BGer Urteil 5A_3/2019 vom 18. Februar 2019 E. 4.2 m.H.). Dies kann vorliegend ebenfalls offen bleiben, rechtfertigte es sich vorliegend ohnehin – wie nachfolgend für einzelne Rechtsbegehren noch genauer aufgezeigt wird – auf deren Ausübung zu verzichten. Grund dafür ist einerseits, dass die Klägerin (notorisch) als verfahrensrouiniert gilt, und andererseits, dass sie einzelne Rechtsbegehren bewusst weit formuliert hat, die Gegenpartei sie auf Unbestimmtheiten hingewiesen hat, eine Reaktion jedoch ausgeblieben ist (vgl. BGer Urteil 4A_724/2016 vom 19. Juli 2017 E. 4.1). Soweit Rechtsbegehren oder Teile davon erstmals in der Replik gestellt worden sind, wäre eine Ausübung der Fragepflicht vor Aktenschluss zudem nicht möglich gewesen. Danach hätte sie – sofern zur Klarstellung neue Tatsachenvorbringen notwendig wären – einen unnötigen Leerlauf erzeugt, wären die Voraussetzungen von Art. 229 ZPO kaum je erfüllt, und den Grundsatz der Gleichbehandlung der Parteien verletzt.

Fehlt es an der Bestimmtheit eines Rechtsbegehrens und ist eine Präzisierung nicht möglich, ist darauf – allenfalls auch bloss teilweise – nicht einzutreten (DOMÉJ, a.a.O., Art. 9 N 14; RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 30).

4.2. Zur Bestimmtheit einzelner Rechtsbegehren

4.2.1. Zu Rechtsbegehren 1, 2, 5 und 8: Übersetzungen

Mit den Formulierungen "in der vom Benutzer angewählten Sprache" in Rechtsbegehren 1, 2 und 8 sowie "in der von ihm angewählten Sprache" in Rechtsbegehren 5 verletzt die Klägerin – unabhängig von der Qualifikation der Begehren als Unterlassungs- oder Beseitigungsbegehren – das Bestimmtheitsgebot. Die Rechtsbegehren sind zu weit gefasst, da Übersetzungen Spielraum zulassen (MARBACH, in: MARBACH/DUCREY/WILD, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 4. A., 2017, N 991; HGer AG Entscheid «Staubsauger III», in: sic! 2015 645 E. 4.2). Würden die Rechtsbegehren unverändert zum Dispositiv erhoben, wüsste die Beklagte nicht, welche Übersetzungen der geforderten Äusserungen sie verwenden müsste (Rechtsbegehren 1, 5) oder welche Übersetzungen der Äusserungen sie unterlassen müssten (Rechtsbegehren 2, 8), da sich die geforderten Äusserungen unterschiedlich übersetzen lassen. Weiter wäre ein solches Urteil auch nicht vollstreckbar, wäre dem Vollstreckungsrichter doch nicht in jedem Fall klar, ob eine Übersetzung einer Äusserung in eine andere Sprache von der Anordnung erfasst wird. Überdies kommt auch eine Übersetzung der Äusserung durch das hiesige Gericht im Sinne einer Präzisierung der Rechtsbegehren nicht in Frage. Neben dem auch für das hiesige Gericht zu grossen Spielraum fehlen in den klägerischen Rechtsschriften Ausführungen dazu, welche Sprachen gemeint sind. Es ist nicht Aufgabe des Gerichts, diesbezüglich aufgrund von Beilagen in unterschiedlichen Sprachen oder der Länderdomains Vermutungen anzustellen. Mitunter (siehe Ziffer I.4.1) auch aufgrund dieser fehlenden Behauptungen – neben der klaren Absicht der offenen Formulierung (act. 21 Rz. 10 f., 181) und des Hinweises der Gegenpartei (act. 25 Rz. 138, 148, 191 ff.; 213, 304) – kam die Ausübung der richterlichen Fragepflicht nicht in Frage. Für eine Präzisierung der Rechtsbegehren hätten doch Tatsachen (Sprachen) neu behauptet werden müssen, die nach Aktenschluss nicht mehr hätten berücksichtigt werden können. Die

Klägerin hätte diese Tatsachen früher vorbringen können und müssen. Auf Rechtsbegehren 1, 2, 5 und 8 ist, soweit es "in der vom Benutzer angewählten Sprache" (Rechtsbegehren 1, 2, 8) bzw. "in der von ihm angewählten Sprache" (Rechtsbegehren 5) betrifft, nicht einzutreten. Soweit mit diesen Rechtsbegehren eine bestimmte Formulierung verlangt wird, unterliegen sie folglich nur in ihrer deutschen Fassung der weiteren Beurteilung.

4.2.2. Zu Rechtsbegehren 1 bis 9: "weltweit"

Die in den Rechtsbegehren 1 bis 9 enthaltene Formulierung "weltweit" ist – unabhängig von der Qualifikation der Begehren als Unterlassungs- oder Beseitigungsbegehren – zu unbestimmt. Zwar können, entgegen der Ansicht der Beklagten (act. 25 Rz. 115), grundsätzlich auch Anordnungen getroffen werden, die sich nicht nur auf die Schweiz, sondern auch auf andere Teile der Welt auswirken (vgl. BGE 136 III 23; auch Art. 10 Abs. 3 UWG). Ansonsten würde das Klagerecht des Bundes zum Schutz des Ansehens der Schweiz im Ausland (siehe Ziffer II.4.2) seines Sinnes beraubt. Weltweit ist allerdings zu weit gefasst und entsprechend bedürften die Rechtsbegehren im Falle ihrer Gutheissung der Präzisierung. Eine solche wäre möglich, beziehen sich die beantragten Anordnungen doch auf behauptete Webseiten (siehe Ziffer II.1), weshalb allfällige Anordnungen auf solche beschränkt werden könnten. Voraussetzung ist – neben der Aktivlegitimation – die diesbezügliche Passivlegitimation der Beklagten sowie das Vorliegen einer UWG-Verletzung auf den jeweiligen Webseiten (siehe Ziffer II.5).

4.2.3. Zu Rechtsbegehren 2: "für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit"

Rechtsbegehren 2 als Unterlassungsbegehren richtet sich dagegen, bestimmte Begriffe "für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit Google-Anzeigen". "für das Anbieten von Tickets" ist eine unbestimmte Formulierung. Da die Klägerin die Verwendung der Begriffe nur im Zusammenhang mit Google-Anzeigen erwähnt (act. 2; act. 21; vgl. act. 25 Rz. 545), lässt sich diese Wendung nicht präzisieren und ist das Begehren auf Google-Anzeigen zu beschränken. Die Ausübung der richterlichen Fragepflicht

kam hierzu auch deshalb nicht in Frage, da für eine Präzisierung neue Tatsachen (Verwendungsformen) hätten behauptet werden müssen, die nicht mehr hätten berücksichtigt werden können (siehe Ziffer I.4.1). Auf Rechtsbegehren 2 ist, soweit es "für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit" betrifft, nicht einzutreten.

4.2.4. Zu Rechtsbegehren 8: "etc."

Rechtsbegehren 8 als Unterlassungsbegehren ist, soweit es mit dem Begriff "etc." beliebige ähnliche Äusserungen erfassen will, zu wenig bestimmt (vgl. HGer Urteil HE150168 vom 29. Oktober 2015 E. 4.3; vgl. BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 11.3). Es können damit nicht sämtliche denkbaren, zu den angegebenen Äusserungen beliebige ähnliche Äusserungen verboten werden. Denn würde das Begehren zum Dispositiv erhoben, wüsste die Gegenpartei nicht, was genau verboten wäre. Ein solches Urteil wäre auch nicht vollstreckbar. Es ist nicht Sache des Vollstreckungsgerichts jeweils materiell zu beurteilen, ob eine Äusserung unter "etc." fallen könnte, d.h. ähnlich wie die explizit verbotenen Äusserungen, ist. Eine Konkretisierung des Rechtsbegehrens durch weitere ähnliche Äusserungen kommt nicht in Frage, wäre dies doch keine Präzisierung, sondern letztlich eine Ergänzung des Rechtsbegehrens, und würde die Dispositionsmaxime verletzen. Auch deshalb musste hierzu die richterlichen Fragepflicht nicht ausgeübt zu werden. Folglich ist Rechtsbegehren 8 auf die explizit genannten Äusserungen («Tickets sind sehr nachgefragt», «es bleiben nur noch wenige Tickets», «Tickets sind fast ausverkauft») sowie den Countdown zu reduzieren. Im Übrigen Umfang ("etc.") ist darauf nicht einzutreten.

4.2.5. Zu Rechtsbegehren 9

Mit Rechtsbegehren 9 verlangt die Klägerin, dass der Beklagten gerichtlich zu verbieten sei, eine Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets anzubieten, auf der Tickets angeboten werden, die im Handel bzw. auf dem Ticket-Erstmarkt noch nicht erhältlich sind. Wie die Beklagte richtig gesehen hat, ist dieses Unterlassungsbegehren – es wird keine aktuell bestehende, konkrete Verletzung behauptet (vgl. act. 2 Rz.III.174; act. 3/80; act. 21 Rz. 628 f., 797 ff.; act. 21

Rz. 593 ff.; act. 22/160; act. 21 Rz. 618 ff.; act. 22/169; act. 21 Rz. 677 ff.; act. 22/187; act. 21 Rz. 719 f.; act. 22/199; act. 21 Rz. 750 ff.; act. 22/209.1; act. 21 Rz. 760 ff.; act. 22/213.1; act. 21 Rz. 801 f.; act. 22/240; vgl. auch aber siehe Ziffer II.3.2: act. 21 Rz. 632; act. 22/246; act. 21 Rz. 734; act. 22/246; vgl. auch aber siehe Ziffer II.3.3 act. 21 Rz. 735 f.; act. 22/205.1-2; act. 21 Rz. 756; act. 22/211.2), weshalb eine Beseitigung nicht angeordnet werden kann – zu wenig bestimmt (act. 25 Rz. 101 ff.). Mit Tickets, die "im Handel bzw. auf dem Ticket-Erstmarkt noch nicht erhältlich" sind, können beliebige Tickets gemeint sein, die irgendwann in der Zukunft angeboten werden sollen. Welche dieser Tickets in Zukunft konkret angeboten werden sollen, geht aus der Begründung nicht hervor. Weiter ist die Formulierung "im Handel bzw. auf dem Ticket-Erstmarkt noch nicht erhältlich" zu unbestimmt. Auch aus der Begründung wird nicht klar, wie Handel und Ticket-Erstmarkt abgegrenzt werden sollen. Dies wäre zentral, gibt es doch beispielsweise Pre-Sales für bestimmte Gruppen von Personen, bei denen unklar ist, ob diese darunter fallen. Solchen offen formulierten Begehren kann aufgrund des Bestimmtheitsgebots nicht stattgegeben werden, die Handlung ist zu wenig individualisiert (vgl. LEUENBERGER, a.a.O., Art. 221 N 30) und das Rechtsbegehren wäre nicht vollstreckbar. Es überliesse dem Vollstreckungsrichter einen zu grossen Beurteilungsspielraum. Präzisieren lässt sich das Begehren aufgrund der sehr kurz gehaltenen Begründung in der Replik nicht (vgl. insb. act. 21 Rz. 1.6, 797 ff.). Da die Gegenpartei auf die Problematik explizit hingewiesen hat (vgl. act. 25 Rz. 104), die Klägerin aber nicht reagiert hat, rechtfertigte sich nicht zuletzt aus diesem Grunde ein Verzicht auf die Ausübung der Fragepflicht (siehe Ziffer I.4.1). Da Rechtsbegehren 9 dem Bestimmtheitsgebot nicht genügt, ist darauf nicht einzutreten.

Nicht einzutreten wäre darauf auch aufgrund der fehlenden Darlegung eines besonderen Rechtsschutzinteresses (siehe hinsichtlich Rechtliches Ziffer I.5.1; Art. 59 Abs. 2 lit. a i.V.m. Art. 60 ZPO). Die Ausführungen der Klägerin beschränken sich auf Schilderungen betreffend vergangener Events bzw. solcher, bei denen gemäss eigenen Ausführungen der offizielle Verkaufsstart bei Einreichung der Replik längst begonnen hatte (vgl. act. 2 Rz.III.174; act. 3/80; act. 21 Rz. 628 f., 797 ff.; act. 21 Rz. 593 ff.; act. 22/160; act. 21 Rz. 618 ff.; act. 22/169;

act. 21 Rz. 677 ff.; act. 22/187; act. 21 Rz. 719 f.; act. 22/199; act. 21 Rz. 750 ff.; act. 22/209.1; act. 21 Rz. 760 ff.; act. 22/213.1; act. 21 Rz. 801 f.; act. 22/240; vgl. auch aber siehe Ziffer II.3.2: act. 21 Rz. 632; act. 22/246; act. 21 Rz. 734; act. 22/246; vgl. auch aber siehe Ziffer II.3.3 act. 21 Rz. 735 f.; act. 22/205.1-2; act. 21 Rz. 756; act. 22/211.2). Eine diesbezügliche Wiederholungsgefahr ist aus offensichtlichen Gründen ausgeschlossen.

4.2.6. Zu Rechtsbegehren 11: Pressemitteilung und Übersetzung

Rechtsbegehren 11 ist hinsichtlich der Pressemitteilung zu wenig bestimmt und lässt sich auch im Lichte der Begründung nicht auslegen und präzisieren (vgl. act. 2 Rz. 288 ff.; act. 21 Rz. 856). Eine Ermächtigung zur Veröffentlichung einer Pressemitteilung kann nicht erteilt werden, wenn nicht klar ist, was darin stünde, käme dies doch einer Blankoermächtigung gleich. Ebenfalls zu wenig bestimmt ist das Begehren hinsichtlich der Veröffentlichung in mehreren Fremdsprachen (französischer, italienischer und englischer Sprache), da Übersetzungen Spielraum zulassen (siehe Ziffer I.4.2.1). Die Ausübung der richterlichen Fragepflicht fiel ausser Betracht (siehe Ziffer I.4.1). Auf Rechtsbegehren 11 ist hinsichtlich der beantragten Ermächtigungen zur Veröffentlichung einer Pressemitteilung und zur Veröffentlichung des Urteils in französischer, italienischer und englischer Sprache nicht einzutreten. Eigenmassnahmen werden durch das Nichteintreten nicht verboten; bei solchen wäre aber die geltende Rechtsordnung einzuhalten (vgl. DOMÉJ, a.a.O., Art. 9 N 28; RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 63). Der Umfang der Urteilsveröffentlichung im Schweizerischen Handelsamtsblatt in deutscher Sprache wäre – bei einer Bejahung der übrigen Voraussetzungen nach Art. 9 Abs. 2 UWG – nach Massgabe des Verhältnismässigkeitsgrundsatzes zu prüfen (vgl. RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 58, 69). Eine Reduktion wäre im Rahmen einer Präzisierung möglich; entsprechend läuft Rechtsbegehren 11 in diesem Punkt nicht dem Bestimmtheitsgebot entgegen.

5. Rechtsschutzinteresse

5.1. Rechtliches

Eine weitere Prozessvoraussetzung bildet das Rechtsschutzinteresse (Art. 59 Abs. 2 lit. a ZPO). Es muss bereits im Zeitpunkt der Prozesseinleitung vorliegen und im Zeitpunkt der Urteilsfällung noch vorhanden, d.h. aktuell, sein (statt vieler BGE 124 III 72 E. 2a m.H.; GEHRI, in: SPÜHLER/TENCHIO/INFANGER [Hrsg.], Basler Kommentar, Schweizerische Zivilprozessordnung, 3. A., 2017, Art. 59 N 6). War das Rechtsschutzinteresse bereits im Zeitpunkt der Rechtshängigkeit nicht vorhanden, ist auf die Klage nicht einzutreten. Fällt das Rechtsschutzinteresse während des Verfahrens (teilweise) dahin, ist das Verfahren (teilweise) infolge Gegenstandslosigkeit abzuschreiben (BGer Urteil 4A_249/2018 vom 12. Juli 2018 E. 2.2; MÜLLER, in: BRUNNER/GASSER/SCHWANDER, DIKE-Kommentar-ZPO, Art. 1-196, 2. A., 2016, Art. 59 N 25; LIEBSTER, in: SUTTERSOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3. A., 2016, Art. 242 N 2 f.). Bei Beseitigungsbegehren ist für das Vorliegen eines Rechtsschutzinteresses das Vorliegen einer andauernden Verletzung bzw. einer fortdauernde Störung vorausgesetzt (RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 N 40; DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 19). Unterlassungsbegehren setzen gar ein besonderes Rechtsschutzinteresse voraus. Nach ständiger bundesgerichtlicher Rechtsprechung liegt ein solches dann vor, wenn das Verhalten der Beklagten eine künftige Rechtsverletzung ernsthaft befürchten lässt (BGE 124 III 72 E. 2a; 116 II 357 E. 2a; OBERHAMMER, in: OBERHAMMER/DOMEJ/HAAS [Hrsg.], Kurzkomentar Schweizerische Zivilprozessordnung, 2. A., 2014, Art. 84 N 10 m.H.; DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 11). Indiz für einen bevorstehenden Eingriff kann die Tatsache sein, dass gleichartige Rechtsverletzungen in der Vergangenheit stattgefunden haben und eine Verwarnung keine Wirkung gezeigt hat oder zwecklos wäre, weshalb eine Wiederholung zu befürchten bzw. nicht auszuschliessen ist (Wiederholungsgefahr), oder andere Verhaltensweisen oder konkrete Anhaltspunkte indizieren, dass Verletzungen unmittelbar drohen (Erstbegehungsgefahr) (BGE 124 III 72 E. 2a; DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 11 ff.). Die Klägerin hat hinsichtlich der einzelnen Rechtsbegehren das jeweilige besondere Rechtsschutzinteresse

darzulegen und dabei insbesondere das Vorliegen einer Wiederholungsgefahr oder einer Erstbegehungsgefahr nachzuweisen: Bei der Wiederholungsgefahr ist neben dem Nachweis vergangener, gleichartiger Verletzungen aufzuzeigen, dass eine Wiederholung zu befürchten bzw. nicht auszuschliessen ist (RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Art. 9 UWG N 19 ff. m.H.). Sie darf in der Regel angenommen werden, wenn die Beklagte die Widerrechtlichkeit des beanstandeten Verhaltens bestreitet, ist doch dann zu vermuten, dass sie es im Vertrauen auf dessen Rechtmässigkeit weiterführen wird (statt vieler BGE 128 III 96 E. 2e; OBERHAMMER, a.a.O., Art. 84 N 10 m.H.). Das trifft etwa dann zu, wenn der Verletzer zwar im Hinblick auf den Prozess die Verletzungen eingestellt hat, in seinen Rechtsvorträgen aber nach wie vor sein Verhalten als rechtmässig verteidigt (BGE 128 III 96 E. 2e). Die Annahme einer Wiederholungsgefahr nach erfolgter Verletzung kann unter Berücksichtigung der Einzelfallumstände bei einer Verzichts- und Unterwerfungserklärung ausgeschlossen werden, falls ohne Anerkennung einer Rechtspflicht bzw. trotz Bestreitung der Widerrechtlichkeit erfolgend, soweit sie bedingungslos und unzweideutig ist. Eine solche Erklärung ist formfrei möglich; auch ein gleich zu gewichtender Tatbeweis reicht (OGer ZH Entscheid LL100003 vom 20. Januar 2011, sic! 2011 S. 509 E. 2.1; MÜLLER, a.a.O., Art. 59 N 54; vgl. HGer ZH, ZR 111 (2012) Nr. 62; BGer Urteil 4A_109/2011 vom 21. Juli 2011 E. 6.2.2).

5.2. Zum Rechtsschutzinteresse an einzelnen Rechtsbegehren

5.2.1. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin erklärt, das Rechtsschutzinteresse sei gegeben (act. 2 Rz. III.284 f.; act. 21 Rz. 16, 375, 853). In der Klage sei aufgezeigt worden, dass die Beklagte das UWG verletzte. Sie habe die Beklagte mit Schreiben vom 9. März 2017 abgemahnt und aufgefordert, eine entsprechende Unterlassungserklärung zu unterzeichnen. Die Abmahnungen hätten keine Wirkung gezeigt und die Beklagte sei uneinsichtig. Sowohl Erstbegehungs- als auch Wiederholungsgefahr seien gegeben (act. 2 Rz. III. 59 ff., 284 f.; act. 21 Rz. 16, 853). Die Wiederholungsgefahr sei auch zu bejahen, soweit die Webseite nun dem Lauterkeitsrecht entsprechen sollte (ihrer Ansicht nach verletze die Beklagte das Lauterkeitsrecht aber immer noch), da die Beklagte die Widerrechtlichkeit des Verhaltens im vorliegenden Ver-

fahren nach wie vor bestreite. Zudem ändere die Beklagte die Ausgestaltung ihrer Webseite fortlaufend, ohne gewillt zu sein, diese für sämtliche Nutzer transparent auszugestalten. Insbesondere gehe es nicht an, dass entsprechende Hinweise in der Kopfzeile der Start- und Eventseite einmal erschienen und einmal nicht. Auch insoweit sei eine Wiederholungsgefahr zu bejahen (act. 21 Rz. 375, 803 ff., 853 f.).

Die Beklagte bestreitet hinsichtlich Rechtsbegehren Ziffer 1 [Spiegelstriche 1 und 4], 2, 3, 4, 5, 6 ein aktuelles Rechtsschutzinteresse. Hinsichtlich Unterlassungsbegehren fehle es insbesondere an der Erstbegehungs- bzw. Wiederholungsgefahr. Den Erhalt der Abmahnung bestätigt sie. Hinsichtlich Beseitigungsbegehren sei zu sagen, dass sich diese gegen eine andauernde Verletzung einer oder mehrerer UWG-Bestimmungen richteten. Sie zielten nicht darauf ab, die Entstehung einer neuen Verletzung zu verhindern. Entfalle der Störungszustand, falle auch der Beseitigungsanspruch dahin. Folglich sei die Beseitigungsklage abzuweisen, wenn der behauptete Störungszustand nicht oder nicht mehr bestehe (act. 10 Rz. 41 ff., 85 ff, 90, 193; act. 25 Rz. 105, 141, 149, 158, 165, 173, 181).

5.2.2. Rechtsbegehren 2: "alle Tickets sind von unserer Garantie abgedeckt"; "offiziell" und "Offizielle A._____ Seite-A._____"

Es fehlt an der Darlegung eines besonderen Rechtsschutzinteresses betreffend "alle Tickets sind von unserer Garantie abgedeckt" in Rechtsbegehren 2. Diese exakte Bezeichnung wird ausser im Rechtsbegehren in den Rechtsschriften nicht einmal erwähnt. Insbesondere wird auch keine Verwendung der Bezeichnung in Google-Anzeigen behauptet. Die Klägerin zeigt nicht auf, dass und weshalb eine Verwendung ernsthaft zu befürchten bzw. nicht auszuschliessen ist. Einzig der von der Klägerin in der Replik zitierte Hinweis in der Kopfzeile (*«Wir agieren als der weltgrößte Sekundärmarktplatz für Tickets für Live-Events. Alle Tickets sind vollständig von unserer Garantie abgedeckt. Die Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können unter oder über dem ursprünglichen Kaufwert liegen.»* act. 21 Rz. 804) enthält eine ähnliche Formulierung. Doch auf diesen zielt Rechtsbegehren 2 nicht ab (siehe Ziffer I.4.2.3). Zudem würde es auch diesbezüglich an der Darlegung eines besonderen Rechtsschutzinteresses fehlen. Folg-

lich ist auf Rechtsbegehren 2, soweit es die Bezeichnung "alle Tickets sind von unserer Garantie abgedeckt" betrifft, mangels aktuellem besonderem Rechtsschutzinteresse nicht einzutreten.

Hinsichtlich die Verwendung von "offiziell" in Google-Anzeigen erklärt die Beklagte in der Klageantwort explizit, dass sie darauf bereits heute und zukünftig bedingungslos, freiwillig und definitiv verzichte (act. 10 Rz. 86, 90, 156, 158, 216, 219). Dies sei auf den Dialog mit Behörden in anderen Ländern zurückzuführen, nicht auf die vorliegende Klage oder die vorprozessuale Intervention des SECO (in der vorbereiteten Unterlassungserklärung habe eine entsprechende Forderung gefehlt) (act. 10 Rz. 86, 90, 216). Sie benutze das Wort nicht mehr, weder in Google-Anzeigen noch in anderem Zusammenhang bzw. noch auf ihrer Plattform (act. 10 Rz. 156, 216; act. 25 Rz. 149). Es fehle an einer Wiederholungsgefahr (act. 25 Rz. 555) und damit an einem aktuellen Rechtsschutzinteresse (act. 10 Rz. 86, 219; act. 25 Rz. 149). Für unlauter halte sie die Verwendung des Begriffs "offiziell" allerdings nicht (vgl. act. 10 Rz. 89 ff., 215 ff.; act. 25 Rz. 390, 394, 543). Die Klägerin hält in der Replik am Rechtsbegehren fest und erklärt, da die Beklagte den Begriff "offiziell" nicht mehr verwende, habe sie sich der Klage unterzogen. Die Klägerin kooperiere nicht wirklich mit den Behörden (act. 21 Rz. 155 f., 161, 249, 320, 843). In der Klage hatte die Klägerin Kaufabläufe vom 5. und 6. September 2017 dargelegt, bei denen die Begriffe "offiziell" bzw. "Offizielle A.____ Seite-A.____" in Google-Anzeigen benutzt wurden (act. 2 Rz. 14 ff., 27 ff.). Diese sind unbestritten geblieben (vgl. act. 10 Rz. 132, 155 f.).

Da gemäss den Vorbringen der Beklagten eine bedingungslose, unzweideutige definitive Unterlassungserklärung hinsichtlich der künftigen Verwendung des Begriffes "offiziell" ohne die Anerkennung einer Rechtspflicht vorliegt, besteht diesbezüglich und damit auch für die Kombination "Offizielle A.____ Seite-A.____" kein aktuelles Rechtsschutzinteresse. Aufgrund des definitiven Verzichts ändert daran auch die Aussage der Beklagten, dass sie die Verwendung nicht für unlauter halte, nichts; es fehlt an einer Wiederholungsgefahr. Wieso trotz dieser Erklärung eine Wiederholung zu befürchten bzw. nicht auszuschliessen sein sollte, wird von der Klägerin denn auch nicht dargetan. Folglich fehlt es an einem aktuel-

len besonderen Rechtsschutzinteresse. Da dieses durch die Unterlassungserklärung in der Klageantwort während des Verfahrens dahingefallen ist, ist das Verfahren in Bezug auf Rechtsbegehren 2, soweit es "offiziell" und "Offizielle A. _____ Seite-A. _____" betrifft, als gegenstandslos abzuschreiben (siehe Ziffer I.5.1).

5.2.3. Rechtsbegehren 6: Firmenname und Kontaktadresse; Impresen

Gemäss der Beklagten fehlt das Rechtsschutzinteresse hinsichtlich der Angabe von Firmenname und Kontaktadresse, sie mache diese Angaben bereits (act. 25 Rz. 181). Diesen Ausführungen ist zuzustimmen. Das Fehlen der Angabe des Firmennamens und einer Kontaktadresse in den Impresen sowie das Fehlen von Impresen selber auf den Startseiten der Online-Plattformen wurde zudem nicht schlüssig behauptet. Weiter geht aus den von der Klägerin eingereichten Screenshots verschiedener A. _____ Webseiten hervor, dass jeweils ein Impressum auf der Startseite dieser Plattformen und die Angaben von Firmenname und Kontaktadresse der Beklagten oder – wo die Plattform durch die A. _____ Entertainment Inc. betrieben wird – der A. _____ Entertainment Inc. in den Impresen zum Zeitpunkt der Klageeinreichung vorhanden waren (act. 3/15; vgl. betreffend eingeschränktem Untersuchungsgrundsatz BGer Urteil 4A_229/2017 vom 7. Dezember 2017 E. 3.4; ZÜRCHER, in: SUTTER-SOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3. A., 2016, Art. 60 N 4). Ein Anspruch auf die Platzierung des Impressums an einer bestimmten Stelle besteht nicht. Wiederholungsgefahr (vergangene Verletzung sowie Grund für die Befürchtung der Wiederholung) und Erstbegehungsgefahr sind seitens der Klägerin weder dargetan worden, noch scheinen sie vorzuliegen. Damit fehlte beim vorliegenden Unterlassungsbegehren (vgl. VASELLA, in: HEIZMANN/LOACKER [Hrsg.], DIKE-Kommentar-UWG, 2018, Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 54) bezüglich des Vorsehens einer Rubrik "Impressum" an einer bestimmten Stelle auf der Eingangsw Webseite sowie des Angebens des Firmennamens und der Kontaktadresse darin bereits bei Rechtshängigkeit das besondere Rechtsschutzinteresse. Folglich ist auf Rechtsbegehren 6 insoweit nicht einzutreten.

5.2.4. Rechtsbegehren 8

Hinsichtlich Rechtsbegehren 8 als Unterlassungsbegehren ist eine Wiederholungsgefahr und damit ein aktuelles besonderes Rechtsschutzinteresse zu bejahen. Die Verwendung der monierten Angaben sowie eines Countdowns ist unbestritten (siehe Ziffer II.6.9.1). Deren Unlauterkeit wird seitens der Beklagten bestritten und damit zugleich die weitere Verwendung impliziert (siehe Ziffer II.6.9.2).

5.2.5. Doppelrelevante Tatsachen

Da im Übrigen die für das Vorliegen des jeweiligen Rechtsschutzinteresses relevanten Tatsachen auch für die Begründetheit der Klage entscheidend sind (Doppelrelevanz), wird das jeweilige Rechtsschutzinteresse für die weitere Beurteilung vorausgesetzt. Die Tatsachen sind im Rahmen der materiellen Anspruchsprüfung zu prüfen (DOMEJ, a.a.O., Art. 9 N 11; HOFFMANN-NOWOTNY, Doppelrelevante Tatsachen in Zivilprozess und Schiedsverfahren, 2010, N 540).

6. Übrige Prozessvoraussetzungen

Die übrigen Eintretensprozessvoraussetzungen erweisen sich vorliegend als erfüllt und geben zu keinen Bemerkungen Anlass.

II. Materielles

1. Unbestrittener Sachverhalt im Überblick

Die Beklagte ist Inhaberin der folgenden Domainnamen (act. 2 Rz. III.5; act. 21 Rz. 138 f.; act. 25 Rz. 279 f.; vgl. act. 10 Rz. 122; act. 3/8-14; act. 22/137.1):

www.A.____.com, www.A.____.be, www.A.____.de, www.A.____.dk, www.A.____.fr, www.A.____.gr, www.A.____.co.uk, www.A.____.ie, www.A.____.it, www.A.____.jp, www.A.____.ca, www.A.____.lu, www.A.____.nl, www.A.____.at, www.A.____.pl, www.A.____.pt, www.A.____.ru, www.A.____.se, www.A.____.ch, www.A.____.es, A.____.co.za; (länderspezifische Unterseiten der www.A.____.com): www.A.____.com/ae, www.A.____.com/ar, www.A.____.com/au, www.A.____.com/bh, www.A.____.com/bo, www.A.____.com/br, www.A.____.com/bg, www.A.____.com/cl, www.A.____.com/cn, www.A.____.com/cr, www.A.____.com/do, www.A.____.com/ec, www.A.____.com/fi, www.A.____.com/hk, www.A.____.com/in, www.A.____.com/id, www.A.____.com/il,

www.A.____.com/qa, www.A.____.com/co, www.A.____.com/hr, www.A.____.com/kw,
www.A.____.com/my, www.A.____.com.mx, www.A.____.com/nz, www.A.____.com/no,
www.A.____.com/pa, www.A.____.com/py, www.A.____.com/pe, www.A.____.com/ph,
www.A.____.com/pr, www.A.____.com/ro, www.A.____.com/sa, www.A.____.com/sg,
www.A.____.com/sk, www.A.____.com/si, www.A.____.com/rs, www.A.____.com/kr,
www.A.____.com/tw, www.A.____.com/th, www.A.____.com/cz, www.A.____.com.tr,
www.A.____.com/ua, www.A.____.com/hu, www.A.____.com/uy, www.A.____.com/ve.

Auf diesen Webseiten wird die Beklagte mit den folgenden Ausnahmen im Impressum genannt: Bei www.A.____.fr und www.A.____.com/bg sowie seit dem 1. Oktober 2017 bei A.____.com, A.____.be und A.____.es wird nicht die Beklagte, sondern die A.____ Entertainment Inc. im Impressum aufgeführt (act. 2 Rz. II.6.2 und III.6; act. 10 Rz. 115, 123; act. 21 Rz. 118, 137, 198, 208; vgl. act. 3/15; act. 11/3-6).

Die Beklagte bietet über die von ihr betriebenen Webseiten eine Online-Ticketbörse bzw. Online-Plattformen an, auf welchen im Rahmen eines Zweit- bzw. Sekundärticketmarktes Kunden Tickets für Veranstaltungen (Live-Sport- und Musikveranstaltungen und Veranstaltungen im Unterhaltungsbe- reich) von einander kaufen und einander verkaufen können (act. 2 Rz. III.3 f., 8; act. 10 Rz. 2, 17, 120 ff., 126). Sie selber tritt nicht als Verkäuferin auf (act. 10 Rz. 17; vgl. act. 21 Rz. 30). Sie betreibt ein Netzwerk von 65 Plattformen, über welche auf sämtliche Tickets im Pool von A.____ zugegriffen werden kann. Die Nutzer der Plattformen sind auf verschiedene Länder und 37 Sprachregionen ver- teilt (act. 10 Rz. 16; vgl. act. 21 Rz. 27 ff.). Für die Ermöglichung der sicheren Abwicklung des jeweiligen Kaufgeschäfts zwischen Käufer und Verkäufer erhebt die Beklagte eine Gebühr (act. 10 Rz. 17; act. 21 Rz. 30). Umgekehrt gibt die Be- klagte ihren Kunden in den AGBs eine Garantieerklärung ab, auch "A.____-Garantie" genannt (act. 2 Rz. III.9 ff.; act. 10 Rz. 22 ff., 126; vgl. act. 3/17-18). Darin wird festgehalten, dass Käufer im Falle einer Leistungsstö- rung – ungültige Tickets, Nichtlieferung der Tickets oder Nichteinlassen am Ver- anstaltungsort – bei deren Meldung gemäss AGBs nach Ermessen der Beklagten entweder vergleichbare Ersatztickets oder den bezahlten Kaufpreis zurückerstat- tet erhalten (act. 2 Rz. III.10; act. 10 Rz. 22 f., 129; vgl. act. 21 Rz. 39). Die Preise für die Tickets werden von den Verkäufern der Tickets festgelegt. Die von der Be-

klagen jeweils erhobene Gebühr berechnet sich anhand dieses Preises (act. 10 Rz. 20; vgl. act. 21 Rz. 33 ff.).

Ticketkäufe auf der Plattform www.A.____.ch der Beklagten laufen gemäss übereinstimmenden Parteidarstellungen grundsätzlich (auch wenn die Klägerin vorbringt, die Beklagte ändere ihre Homepage dauernd) wie folgt ab: Käufer können direkt oder via eine Suchmaschine auf die Start- oder eine Eventseite der Beklagten gelangen. Auf der Startseite kann der Künstler gesucht werden. Danach oder – im Falle eines direkten Einstiegs auf die Eventseite – als Erstes kann die Veranstaltung ausgewählt werden. Auf dieser Seite hat es Hinweise wie «Verkauft sich schnell». Es folgt eine Wartezeit, in welcher die Verfügbarkeit von Tickets für den ausgewählten Event geprüft wird. Während dessen werden Hinweise wie «11 andere Leute sehen sich gerade diese Veranstaltung an» eingeblendet. Danach ist die gewünschte Ticketzahl anzugeben, wobei gleichzeitig Pop-up Fenster mit beispielsweise «268 andere Personen schauen sich gerade Tickets für Helene Fischer an.» erscheinen. Nachfolgend können aus verschiedenen Kategorien mit dem Klicken auf "Kaufen" Tickets ausgewählt werden. Gleichzeitig werden wieder Hinweise gemacht. Nach Tätigen der Auswahl und einer Wartezeit, während der ein Hinweis wie «Tickets für Helene Fischer erfreuen sich grosser Nachfrage. Sie befinden sich in der Warteschlange für diese Tickets. Sie haben als Nächster die Chance, dieses Ticket zu kaufen.» eingeblendet wird, beginnt ein Countdown. Nach einer Bestätigung mittels Klick auf «OK» und der Bestätigung der Anzahl der gewünschten Tickets mit einem Klick auf «Weiter» – auch an dieser Stelle werden Meldungen wie «Verkauft sich schnell» eingeblendet – sind vom Käufer in vier Schritten in der Mitte des Bildschirms Angaben zu machen. Im ersten Schritt sind Kontaktangaben einzutragen. In einem zweiten Schritt (Versand) sind Lieferadresse und -art anzugeben. Im dritten Schritt (Bezahlung) müssen Zahlungsangaben gemacht und die Zahlungsart angegeben werden. Schliesslich kann in einem letzten und vierten Schritt (Überprüfen) – jedenfalls war dies beim Testkauf so – nach Einblendung der Kaufübersicht mit allen Angaben der Kauf mit einem Klick auf den Button «Bestellung beenden ... und Ticket sichern!» abgeschlossen werden. Der Käufer erhält danach eine Bestätigung per E-Mail (act. 21 Rz. 776 ff.; act. 25 Rz. 456 ff.; act. 2 Rz. III.12 ff.; act. 10 Rz. 132, 142 ff.; vgl. act. 22/236;

act. 3/19; act. 3/20; act. 3/23). Zum Abbruch des Kaufvorgangs hat es auf der Webseite jeweils einen gut sichtbar im oberen Teil des Bildschirms angebrachten Button "Meine Tickets freigeben" (act. 10 Rz. 144; vgl. act. 21 Rz. 237).

Der weitere unbestrittener Sachverhalt wird – soweit relevant – bei den einzelnen Rechtsbegehren dargestellt (siehe Ziffer II.5).

2. Parteivorbringen im Überblick

2.1. Klägerin

Die Klägerin behauptet, die Beklagte verletzte über ihre Online-Ticketbörse diverse Bestimmungen des UWG und die PBV (act. 2 Rz. II.1.4; act. 21 Rz. 160). Sie weise die unlauteren Geschäftspraktiken vornehmlich durch die Beklagte betreffende Beschwerden nach (act. 21 Rz. 13). Diese habe sie – wobei dies erfahrungsgemäss nur die Spitze des Eisberges darstelle (act. 21 Rz. 32) – in grosser Anzahl aus dem In- und Ausland von Betroffenen direkt oder über diegov Datenbank sowie von den Behörden anderer Staaten erhalten (act. 2 Rz. II.1.4, III.65 ff.). Im Wesentlichen wiesen die Betroffenen auf die gleichen unlauteren Geschäftspraktiken hin (act. 2 Rz. III.69; vgl. act. 21 Rz. 524, 601, 632, 734; zu den einzelnen Vorwürfe siehe Ziffer II.5). Die Klägerin stellt einen Teil der Beschwerden in ihren Rechtsschriften nach Länder geordnet einzeln dar (act. 2 Rz. III.70 ff.; act. 21 Rz. 384 ff., 527 ff.), betreffend anderer werden in den Rechtsschriften nur Kategorien oder die jeweiligen Länder genannt (act. 2 Rz. 240; act. 21 Rz. 601, 632, 734, 766). Diese Beschwerden seien echt (act. 21 Rz. 297) und als Beweismittel zulässig (act. 21 Rz. 523). Soweit die Beklagte die Authentizität der sich beschwerenden Personen bestreite, sei darauf hinzuweisen, dass es im digitalen Zeitalter möglich sein müsse, sich per E-Mail bei der zuständigen Behörde über unlautere Geschäftspraktiken zu beschweren. Beschwerden, die bei der Beklagten per E-Mail eingingen, seien Urkunden i.S.v. Art. 177 ff. ZPO und deshalb als Beweismittel zulässig (act. 21 Rz. 101). Im Übrigen begründe die Beklagte den Vorwurf, die Identität der Beschwerdeverfasser sei nicht gegeben, nicht hinreichend. Der Hinweis, es handle sich um Konkurrenten, sei eine reine Schutzbehauptung. Ferner verhalte sich die Beklagte ohnehin widersprüchlich,

teilweise habe sie im Zusammenhang mit angeblich gewährten Garantieleistungen die Identität betroffener Personen anerkannt (act. 21 Rz. 15, 102, 291). Die Klägerin lege umfassend dar, dass die Beklagte über sich (sie sei nicht, wie vorgetauscht, der offizielle Erstverkäufer von Tickets), über den Preis (es werde nicht der tatsächlich zu bezahlende Preis angegeben) und die nicht bestehende Knappheit von Tickets täusche (act. 21 Rz. 308). Aktiv- und Passivlegitimation seien gegeben (siehe Ziffer II.4; act. 21 Rz. 191 ff., 113, 179, 209, 371, 383, 431, 467, 479, 487, 502, 513, 827; act. 2 Rz. II.6.1 f.). Die Rechtsbegehren seien verhältnismässig und leicht realisierbar (act. 21 Rz. 305, 336).

2.2. Beklagte

Die Beklagte bestreitet das Vorliegen von UWG-Verletzungen (act. 10 Rz. 100). Die Behauptungen hinsichtlich der Inhalte eingegangener Beschwerden seien zu pauschal und vermittelten den Eindruck, dass die von ihr aufgelisteten Punkte von einer Vielzahl von Nutzern gleichermassen beanstandet würden. Dies sei nicht der Fall; teilweise seien es nur wenige Personen (act. 10 Rz. 195 ff.). Die Klägerin versuche auch den Eindruck zu erwecken, das Angebot der Beklagten sei unseriös oder gar betrügerisch, was nicht stimme. Die Anzahl der Beschwerden sei im Verhältnis zur Anzahl der Transaktionen auf der Plattform der Beklagten verschwindend klein (act. 10 Rz. 19; act. 25 Rz. 1, 226). Die behaupteten Verstösse erwiesen sich allesamt als haltlos bzw. unbegründet (act. 10 Rz. 6, 89; act. 25 Rz. 135 f.). Die Klägerin müsse die Tatbestandsvoraussetzungen der von ihr angerufenen UWG Normen substantiieren und belegen, was sie trotz umfangreichen Ausführungen nicht tue. Das Anführen möglichst vieler Kundenbeschwerden genüge nicht. Daraus folge nicht automatisch, dass eine UWG-Verletzung vorliege, und sie würden den darin behaupteten Sachverhalt nicht zu beweisen vermögen (act. 10 Rz. 100; act. 25 Rz. 22, 27 ff., 33 ff.). So stütze sich die Klägerin bei der Behauptung, der Gesamtpreis der Transaktion werde vor deren Abschluss nicht immer angezeigt, einzig auf Angaben in Kundenbeschwerden, deren Richtigkeit weder unterstellt werden dürfe, noch nachgeprüft werden könne. Dabei sei gestützt auf sämtliche Unterlagen, die den Ablauf des Ticketkaufs dokumentierten, aktenkundig erstellt, dass der Gesamtpreis vor dem Kaufabschluss vollständig

angezeigt werde. Insgesamt bleibe die Klägerin den Nachweis ihrer Behauptungen schuldig. Soweit die Klägerin ihre Vorhalte überhaupt substantiiere, habe sie diese nicht belegt (act. 25 Rz. 33 ff.; act. 10 Rz. 4; vgl. act. 3/23; act. 11/17; act. 22/217). Zudem ergäben sich aus den Kundenbeschwerden einige Tatbestandsvoraussetzungen nicht, so ob etwa in tatsächlicher Hinsicht eine Angabe im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG vorliege (act. 25 Rz. 30). Überdies müsse die Beklagte auf ihrer Webseite bestimmte Angaben nur machen, wenn sie eine Aufklärungspflicht treffe. Die Klägerin lege in Bezug auf die von ihr geforderten Angaben keine solche dar. Soweit sich eine solche nicht aus einer Spezialnorm ergäbe, sei insbesondere erforderlich, dass die nicht offengelegten Umstände subjektiv oder objektiv wesentlich seien und die angesprochenen Verkehrskreise die Aussage nicht auch so richtig verstünden. Vorliegend lege die Klägerin nicht dar, dass diese Voraussetzungen gegeben wären (act. 25 Rz. 130).

Die Beklagte bestreitet die Echtheit und die inhaltliche Richtigkeit der Beschwerden sowie die Identität der Beschwerdeverfasser (act. 10 Rz. 58, 198 ff.). Zu den angeblichen Kunden mache die Klägerin keine Angaben, deren Identität und der Sachverhalt lasse sich nicht überprüfen und substantiiert bestreiten, insbesondere bei den anonymisierten Beschwerden (act. 10 Rz. 4, 108, 199 ff.; act. 25 Rz. 4, 217, 365, 666, 858). Sie lägen meist in Form von E-Mail-Ausdrucken vor. Weder Absender noch Inhalt dieser E-Mails seien beweiskräftig verifiziert (act. 10 Rz. 58). Übergov könne jede beliebige Person durch Ausfüllen eines Online-Formulars eine Beschwerde platzieren. Der Nutzer werde nicht verpflichtet, vollständige oder wahrheitsgemäss Angaben über seine Person zu machen (act. 10 Rz. 194). Einige Beschwerden liessen sich keiner Bestellung zuordnen. Es könne nicht ausgeschlossen werden, dass diese von Konkurrenten der Beklagten oder von Dritten erstellt worden seien, allein um der Beklagten zu schaden (act. 10 Rz. 58, 108, 199, 201). Die Beschwerden hielten zudem einer Überprüfung nicht stand (act. 10 Rz. 199; act. 25 Rz. 1, 18). Zudem genüge ein pauschaler Verweis auf eine Sammelbeilage bzw. Beilagen den Substantiierungsanforderungen nicht (act. 25 Rz. 743, 767, 834, 857). Schliesslich seien die Beschwerden zum grössten Teil lauterkeitsrechtlich nicht relevant (act. 10 Rz. 203; act. 25 Rz. 4, 18, 29).

Weiter unterlasse es die Klägerin, ihre Rechtsbegehren rechtsgenügend mit den behaupteten Lauterkeitsverletzungen zu verknüpfen. Es bleibe in vielen Fällen unklar, welches deren tatsächliche und rechtliche Begründung sein solle (act. 25 Rz. 16). Die Klägerin bringe nicht auf den Punkt, welche Vorwürfe sie aus den eingereichten Kundenbeschwerden konkret ableite (act. 25 Rz. 36). Die Begründung enthalte über die Rechtsschriften verteilte Fragmente, deren Zusammenführen Lücken aufzeige, was eine Gutheissung der Rechtsbegehren ausschliesse (act. 25 Rz. 16, 37). Die Klägerin lege nicht dar, inwiefern Geschäftspraktiken der Beklagten den natürlichen Wettbewerbsablauf stören sollen, inwiefern ihr Verhalten gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossen und insofern unter der Generalklausel von Art. 2 UWG relevant sein sollen, obwohl die Spezialtatbestände nicht erfüllt seien (act. 10 Rz. 210 f.). Weiter seien verschiedene Rechtsbegehren unverhältnismässig (act. 10 Rz. 77 ff., 206; act. 25 Rz. 94 ff., 139, 157, 164, 172, 197, 280, 443, 862) und fehle es an der Aktiv- (siehe Ziffer II.4) sowie teilweise an der Passivlegitimation. Sie sei dort nicht passivlegitimiert, wo im Impressum eine andere Gesellschaft ausdrücklich als verantwortliche Person bezeichnet werde (act. 25 Rz. 501, 3). So sei sie für angebliche Rechtsverletzungen auf den Seiten A.____.fr, A.____.es, A.____.be und A.____.com nicht verantwortlich (act. 25 Rz. 129; act. 10 Rz. 115 f.).

Auf die Vorbringen der Parteien ist – soweit erforderlich – nachfolgend bei den einzelnen Rechtsbegehren detaillierter einzugehen.

3. Allgemeines

3.1. Behauptungs-, Substantiierungs- und Bestreitungslast

Das Gericht darf sein Urteil nur auf die von den Parteien behaupteten Tatsachen stützen (Art. 55 Abs. 1 ZPO). Da im Normalfall der Rechtssuchenden die Beweislast obliegt (vgl. Art. 8 ZGB), ist es diesfalls an ihr, die Tatsachen hinreichend darzutun und zu beweisen, aus deren Vorliegen sie ihren Anspruch herleitet. Inwiefern Tatsachen zu behaupten und zu substantiieren sind, ergibt sich einerseits aus den Tatbestandsmerkmalen der angerufenen Norm und andererseits aus dem prozessualen Verhalten der Gegenpartei (BGE 127 III 365 E. 2b; BGer Urtei-

le 4A_443/2017 vom 30. April 2018 E. 2; 4A_57/2014 vom 8. Mai 2014 E. 1.3.3). Der Behauptungslast ist durch das Aufstellen eines schlüssigen, vollständigen Tatsachenvortrags Genüge getan. Das heisst, dass eine Partei diejenigen Tatsachen widerspruchsfrei und vollständig angeben muss, auf die sie ihr Begehren stützt, so dass der Tatsachenvortrag bei Unterstellung, er sei wahr, den Schluss auf die angebehrte Rechtsfolge zulässt. Es genügt, wenn diese Tatsachen in ihren Grundzügen behauptet werden (BGE 136 III 322 E. 3.4.2; BGer Urteile 4A_210/2009 vom 7. April 2010 E. 3.2 m.H.; 4A_591/2012 vom 20. Februar 2013 E. 2.1; 4A_443/2017 vom 30. April 2018 E. 2.1; SUTTER-SOMM/SCHRANK, in: SUTTER-SOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3. A., 2016, Art. 55 N 21 m.H.). Kommt eine Partei ihrer Behauptungslast nicht nach, bleiben die betreffenden Tatsachen unberücksichtigt. Eine über die Behauptungslast hinausgehende Substantiierungslast greift nur, soweit der Prozessgegner den schlüssigen Tatsachenvortrag bestreitet. Diesfalls sind die Vorbringen in Einzeltatsachen zergliedert so umfassend und klar darzulegen, dass substantiiertes Bestreiten möglich ist, der Gegenbeweis angetreten und darüber Beweis abgenommen werden könnte (BGer Urteil 4A_443/2017 vom 30. April 2018 E. 2.1 m.H.; BGE 127 III 365 E. 2b m.H.; 136 III 322 E. 3.4.2). Dabei sind den einzelnen Sachvorbringen die jeweiligen einzelnen Beweisangebote zuzuordnen und sie zu verknüpfen (Art. 221 Abs. 1 lit. e ZPO; BRÖNNIMANN, in: HAUSHEER/WALTER, Berner Kommentar, Schweizerische Zivilprozessordnung, Band II, 2012, Art. 152 N 23; LEUENBERGER, a.a.O., Art. 221 N 51; vgl. u.a. BGer Urteil 4A_381/2016 vom 29. September 2016 E. 3.3). Wird dem Substantiierungsgebot ungenügend nachgekommen, ergeht ein Sachentscheid ohne Beweisabnahme. Ein Beweisverfahren darf nicht der Vervollständigung ungenügender Parteivorbringen dienen. Das Gegenstück zur Behauptungslast bildet die Bestreitungslast. Die Gegenpartei hat im Einzelnen darzutun, welche behauptete Tatsachen anerkannt und welche bestritten werden. Je detaillierter die Behauptungen sind, desto höher sind die Anforderungen an die Bestreitungen (BGer Urteil 4A_281/2017 vom 22. Januar 2018 E. 4.3). Bei detaillierten Behauptungen genügen pauschale Bestreitung nicht, wird daraus doch nicht ersichtlich, welche Tatsachen im Einzelnen bestritten werden. Dies erlaubt dem Gericht, ausser die

Bestreitungen werden an anderer Stelle ausgeführt, von unbestrittenen Tatsachen auszugehen (BGE 141 III 433 E. 2.6; BGer Urteile 4A_443/2017 vom 30. April 2018 E. 4.1; 4A_281/2017 vom 22. Januar 2018 E. 4.3; WALTER, in: HAUSHEER/WALTER [Hrsg.], Berner Kommentar, Band I, Einleitung und Personenrecht, Art. 1-9 ZGB, 2012, Art. 8 N 191 ff.).

3.2. Beilagen, insbesondere Sammelbeilage

Im Prinzip ist der Behauptung- und Substantiierungslast in den Rechtsschriften nachzukommen; ein Verweis auf Beilagen zur Ergänzung von Tatsachenbehauptungen ist nur ausnahmsweise zulässig (zum Ganzen: BGer Urteile 4A_443/2017 vom 30. April 2018 E. 2.2.2 m.H.; 4A_281/2017 vom 22. Januar 2018 E. 5; 4A_280/2019 vom 14. Oktober 2019 E. 4.1). Vorliegend reichte die Klägerin mit act. 22/246 eine Sammelbeilage ein. In der Replik finden sich pauschale Verweise darauf, teilweise kleine Zusammenfassungen. Zur Darlegung der Anzahl Beschwerden im Zusammenhang mit der Aktivlegitimation betreffend eines Vorwurfs genügen die Zusammenfassungen, soweit die Beschwerden einer konkreten Kategorie (Art des Vorwurfes) zugeordnet sind. Damit wird jeweils die Tatsache, dass es eine bestimmte Anzahl Beschwerden zu einer Kategorie / einem Vorwurf gibt, in den Rechtsschriften in den Grundzügen behauptet (u.a. act. 21 Rz. 601, 632, 734). Auch das Bundesgericht scheint es nicht als per se unzulässig zu erachten, dass auf Sammelbeilagen verwiesen wird, ohne dass die Beschwerden in den Rechtsschriften einzeln substantiiert werden (vgl. BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 7.1-7.4). Ungenügend sind hingegen Beschwerden, die ohne Erwähnung des entsprechenden Vorwurfs in den Rechtsschriften eingereicht wurden (vgl. u.a. act. 3/113-124; act. 22/215-229); dazu gehören auch solche der Sammelbeilage in Kategorien wie "mehrere Beschwerdegründe" (vgl. u.a. act. 21 Rz. 601, 632, 734). Bei diesen fehlt es gerade an der Behauptung des Vorwurfs in den Grundzügen in den Rechtsschriften (siehe Ziffer II.3.1). Entsprechende Beschwerden sind unbeachtlich. Ungenügend sind auch solche Verweise auf Beilagen, insbesondere auf die Sammelbeilage (act. 22/246; aber auch act. 3/113-124; act. 22/215-229), in Bezug auf Tatsachen zur Darlegung von UWG-Verletzungen, insbesondere betreffend Ausgestaltung der Plattform. Dies-

bezügliche Tatsachen müssten in den wesentlichen Zügen in den Rechtsschriften schlüssig dargelegt werden. Es ist nicht Sache des Gerichts und der Gegenpartei, Beilagen danach zu durchsuchen. Es fehlt damit bereits an entsprechenden Behauptungen. Folglich sind diese Beilagen in diesem Zusammenhang unbeachtlich.

3.3. Fremdsprachige Urkunden

Neben Urkunden auf Deutsch, Französisch und Englisch wurden von beiden Parteien (v.a. von der Klägerin, aber auch der Beklagten vgl. act. 11/43; act. 26/64) Urkunden in weiteren Fremdsprachen eingereicht, ohne jeweils eine Übersetzung anzubieten. Am hiesigen Gericht haben Eingaben in der Verfahrenssprache Deutsch zu erfolgen. Fremdsprachige Urkunden sind zusammen mit einer deutschen Übersetzung einzureichen (DOLGE, in: SPÜHLER/TENCHIO/INFANGER [Hrsg.], Basler Kommentar, Schweizerische Zivilprozessordnung, 3. A., 2017, Art. 180 Rz. 16; Art. 129 ZPO; Art. 48 Verfassung des Kantons Zürich). Versäumt eine Partei die Übersetzungspflicht, ist ihr eine Frist zur Verbesserung anzusetzen; bei Säumnis ist eine amtliche Übersetzung in Auftrag zu geben (vgl. SCHMID, Das Verfahren vor Handelsgericht: aktuelle prozessuale Entwicklungen und Besonderheiten, ZZZ 42/2017, S. 129 ff., S. 160). Wenn die Parteien und das Gericht die Fremdsprache beherrschen, was vorliegend betreffend die Urkunden auf Englisch und Französisch der Fall ist (vgl. act. 10 Rz. 12; vgl. act. 21 Rz. 21), kann auf die Einholung einer Übersetzung verzichtet werden (DOLGE, a.a.O., Art. 181 Rz. 16). Keine Übersetzung ist weiter dann einzuholen, wenn die Tatsachen nicht rechtserheblich sind (vgl. Art. 150 ZPO) oder es an rechtsgenügenden Tatsachenbehauptungen und damit einer ausreichenden Behauptung und Substantiierung des Anspruchs fehlt. In diesem Fall ergeht ein Sachentscheid ohne Beweisabnahme (siehe Ziffer II.3.1). Mit der Ansetzung einer Frist zur Verbesserung darf daher zugewartet werden, bis feststeht, dass und über welche Themen ein Beweisverfahren durchgeführt wird. Wie sich zeigen wird, kann vorliegend auf Übersetzungen verzichtet werden, da diesbezügliche Beweisabnahmen nicht notwendig sind.

3.4. Rechtsanwendung

Das Gericht wendet das Recht von Amtes wegen an (Art. 57 ZPO). Sind Tatsachenbehauptungen vorhanden, die sich unter eine anwendbare Norm subsumieren lassen, ist ein Anspruch nicht abzuweisen, weil rechtliche Ausführungen fehlen (vgl. anstelle vieler act. 25 Rz. 16; siehe Ziffer II.2.2). Zwingend vorliegen muss jedoch ein auf Durchsetzung eines solchen Anspruchs gerichtetes Rechtsbegehren. Fehlt dieses, sind die Tatsachenbehauptungen unbeachtlich (vgl. anstatt vieler act. 2 Rz. III.83 [Kategorien], 90, 109, 130 [Telefonnummer]).

4. Aktivlegitimation

4.1. Zusammengefasste Parteivorbringen

4.1.1. Klägerin

Die Klägerin erachtet ihre Aktivlegitimation Bezug nehmend auf Art. 10 Abs. 3 lit. a und b i.V.m. Art. 9 Abs. 1 und 2 UWG als gegeben; sowohl das Ansehen der Schweiz als auch Kollektivinteressen seien verletzt. Von den unlauteren Geschäftspraktiken der Beklagten seien Personen im In- wie im Ausland betroffen. Sie habe eine sehr grosse Anzahl von Beschwerden aus der ganzen Welt erhalten (act. 2 Rz. II.1, II.4.3; siehe Ziffer II.2.1).

Mit Verweis auf BGE 136 III 23 E. 6.6.2.3 präzisiert die Klägerin, dass der Bund klageberechtigt sei, sobald im Ausland ansässige Personen in einer Weise betroffen seien, dass sie bei einem Binnensachverhalt nach Art. 9 UWG klagen könnten, und eine Klage zur Wahrung des Rufs der Schweiz im Ausland als erforderlich erachtet werden dürfe (Art. 10 Abs. 3 lit. a UWG). Bei Beschwerden aus dem Ausland müsse nicht geprüft werden, welche Massstäbe im betroffenen Land gälten. Es könne angenommen werden, dass diese verletzt seien und ein gewichtiges öffentliches Interesse bestehe, dass die Klägerin tätig werde, um den Ruf der Schweiz im Ausland zu schützen. Ferner verlange das Bundesgericht bei einem weltweit tätigen Unternehmen nicht, dass von jedem Land Beschwerden vorliegen müssten (act. 21 Rz. 78, 109 f.). Für den Nachweis der Bedrohung des Rufs der Schweiz kämen die üblichen Beweismittel nach Art. 168 ZPO in Frage (act. 21

Rz. 79). Aus der Ausgestaltung der Webseite und dem weltweiten Internetangebot der Beklagten ergebe sich bereits, dass diese weltweit Personen in ihren wirtschaftlichen Interessen und auch das Ansehen der Schweiz zumindest bedrohe (act. 21 Rz. 79, 95, 133). Durch das Betreiben einer Ticketwiederverkaufsplattform von der Schweiz aus, auf welcher weltweit Tickets zum Wiederverkauf angeboten würden, werde das Ansehen der Schweiz weltweit bedroht (act. 21 Rz. 179). Weltweit würden Nutzer über Google-Anzeigen direkt auf die Eventseiten der Beklagten gelangen und Tickets kaufen, weil sie glaubten, mit dem Erstverkäufer zu tun zu haben (act. 21 Rz. 126). Es sei derart elementar, dass beim Online-Kauf eines Tickets ersichtlich sein müsse, ob der Anbieter der offizielle Veranstalter oder Weiterverkäufer sei, dass das Vorliegen von Beschwerden nicht zwingend erforderlich sei, um nachweisen zu können, dass das Ansehen der Schweiz im Ausland und die im Ausland ansässigen Personen in ihren wirtschaftlichen Interessen bedroht seien (act. 21 Rz. 79). Es sei deshalb auch nicht erforderlich, dass die Klägerin für jedes Land auf der Welt Beschwerden von getäuschten Konsumenten vorweisen müsse (act. 21 Rz. 96). Ansonsten müsste sie, sobald sie eine Beanstandung von einem neuen Land erhielte, von neuem eine Zivilklage einreichen. Dies könne aber nicht Sinn und Zweck von Art. 10 Abs. 3 lit. a UWG sein (act. 21 Rz. 97). Darüber hinaus ergebe sich auch aus den vielen Beschwerden und aufgrund der diversen Verfahren bzw. Untersuchungen bzw. Meldungen in verschiedenen Ländern, dass das Ansehen der Schweiz weltweit bedroht werde (act. 2 Rz. II.4.3; act. 21 Rz. 117, 51 ff., 87 ff., 767 ff., 772 ff., 818 ff., 824 ff.). Aus den Beschwerden sei zudem ersichtlich, dass die Beklagte durchaus als Schweizer Unternehmen wahrgenommen werde (act. 21 Rz. 113). So erhalte sie, obschon das Impressum von www.A.____.fr auf das A.____ Unternehmen in C.____ laute, sehr viele Beschwerden aus Frankreich (act. 21 Rz. 118).

Zum Nachweis, dass Kollektivinteressen verletzt oder bedroht seien (Art. 10 Abs. 3 lit. b UWG), habe sie belegt, dass eine Mehrzahl von Personen durch unlautere Geschäftspraktiken in ihren wirtschaftlichen Interessen betroffen seien (act. 21 Rz. 11). Aus dem Internetangebot ergebe sich ohne Weiteres, dass Personen aus der ganze Schweiz betroffen seien und die Geschäftspraktiken der Beklagten weit über den Einzelfall hinausgingen. www.A.____.ch,

www.A._____.com sowie Google-Anzeigen der Beklagten richteten sich an die ganze Schweiz (act. 21 Rz. 121). Gehe aus den Umständen hervor, dass die be-
anstandeten Geschäftspraktiken über den Einzelfall hinausgehen würden, so bei
Internetangeboten, könne bereits eine niedrige Anzahl an Beschwerden genügen,
um den Nachweis der Verletzung von Kollektivinteressen zu erbringen (act. 21
Rz. 122 f., 134). Sie habe eine Vielzahl von Beschwerden aus dem Inland einge-
reicht (act. 21 Rz. 825). Zudem dürfe auch aufgrund der sehr grossen Anzahl an
Beschwerden aus dem Ausland durchaus der Schluss gezogen werden, dass
nebst dem Ansehen der Schweiz im Ausland auch Kollektivinteressen in der
Schweiz bedroht seien (act. 21 Rz. 124 f.).

Die Beklagte begehe über das Internet weltweit identische unlautere Ge-
schäftspraktiken. Es läge auf der Hand, dass der Nutzer wissen wolle, ob er es
mit dem Erst- oder Weiterverkäufer von Tickets zu tun habe und dieses Erforder-
nis weltweit Geltung haben dürfe. Deshalb sei das Ansehen der Schweiz weltweit
und seien auch Kollektivinteressen in der Schweiz bedroht, so dass die Klägerin
aktivlegitimiert sei (act. 21 Rz. 82, 126). Bei beiden Grundlagen (lit. a und b) müs-
se keine Mindestzahl von 20 Beschwerden pro Land vorliegen (act. 21 Rz. 80 f.,
120 ff.). Es liege in der Kompetenz der Klägerin, zu beurteilen, ob eine Klage
nach Art. 10 Abs. 3 UWG zum Schutz des öffentlichen Interesses als nötig erach-
tet werden müsse. Die Gerichte prüften nur, ob in der Klageerhebung ein Ermes-
sensmissbrauch vorliege (act. 21 Rz. 127).

4.1.2. Beklagte

Die Beklagte bestreitet die Aktivlegitimation der Klägerin. Diese habe versäumt,
sie für jedes Rechtsbegehren nachzuweisen (u.a. act. 10 Rz. 53 ff.: act. 25
Rz. 276, 252, 498). Generell sei die Anzahl der Kundenbeschwerden im Verhält-
nis zur Anzahl der Transaktionen auf der Plattform der Beklagten verschwindend
klein, und sie hielten einer Überprüfung nicht stand (siehe Ziffer II.2.2).

Hinsichtlich Gefährdung/Verletzung des Ansehens der Schweiz im Ausland liege
keine genügende Anzahl von Beschwerden aus dem Ausland und aus den ein-
zelnen Ländern vor (act. 2 Rz. 57 ff.). Die Klägerin habe nicht Beschwerden aus

der ganzen Welt erhalten. Aus der überwältigenden Mehrheit von Ländern, in denen die Beklagte tätig sei, lägen keinerlei Beschwerden bei den Akten (act. 10 Rz. 111). Es seien die Besonderheiten der jeweiligen Märkte zu berücksichtigen. Stünden die fraglichen Geschäftspraktiken im Einklang mit den örtlichen Massstäben und sei das Ansehen der Schweiz auf einem Markt nicht tangiert, bestehe kein öffentliches Interesse, das ein Einschreiten der Klägerin auf diesem Markt rechtfertigen würde (act. 10 Rz. 109). Die Klägerin prüfe nicht, welche Massstäbe in den betroffenen Ländern gelten würden, und lege nicht dar, dass und wie die Beklagte gegen diese jeweils anwendbaren Massstäbe verstosse (act. 25 Rz. 253; act. 10 Rz. 61); der Verweis auf Beschwerden genüge nicht (act. 10 Rz. 61). Selbst wenn man keine Mindestanzahl von Beschwerden verlange, müsse die Klägerin zumindest substantiieren, dass jedes ihrer Rechtsbegehren erforderlich sei, um das Ansehen der Schweiz im Ausland zu schützen. Auch dies tue die Klägerin nicht (act. 25 Rz. 255). Vorliegend sei das Ansehen der Schweiz gar nicht gefährdet, weil die Beklagte bei ihrem Angebot keinen Bezug auf die Schweiz nehme und nicht mit der Schweiz in Verbindung gebracht werde (act. 25 Rz. 3, 109, 111, 255, 258). Die Beklagte mache bei ihrer Geschäftstätigkeit keine Anstalten, den guten Ruf des Wirtschaftsplatzes Schweiz auszunützen. Ausser im Impressum fehle jegliche Bezugnahme auf die Schweiz. Sie preise sich nicht als Schweizer Unternehmen an und weise auch nicht prominent auf ihren Sitz in der Schweiz hin. Die Klägerin behaupte auch nichts solches (act. 25 Rz. 113, 255, 257, 260). Der Sitz allein reiche nicht (act. 25 Rz. 111). Im Übrigen sei das Ansehen der Schweiz auch deshalb nicht gefährdet, weil das Angebot der Beklagten alles andere als betrügerisch sei (act. 25 Rz. 109, 116 ff.; act. 10 Rz. 21). Nicht als Hinweis könnten ausserdem ausländische Verfahren dienen (act. 25 Rz. 122 ff.).

Betreffend den Schutz von Kollektivinteressen im Inland erklärt die Beklagte, dass keine genügende Anzahl von inländischen Beschwerden vorlägen (act. 10 Rz. 66 ff.). Die Verletzung von Kollektivinteressen sei nicht nachgewiesen worden, jedenfalls nicht für jedes Rechtsbegehren (act. 10 Rz. 74; act. 25 Rz. 276). Es genüge auch nicht, aufzuzeigen, dass sich das Angebot der Beklagten an eine Vielzahl von Personen richte. Die Klägerin müsse belegen, dass die wirtschaftli-

chen Interessen dieser Personen durch das beanstandete Verhalten der Beklagten tangiert würden; dies tue sie nicht (act. 25 Rz. 276, 499). Einzig hinsichtlich Rechtsbegehren 1 erster Spiegelstrich werde ein solches Interesse behauptet. Die übrigen Rechtsbegehren würden von der Klägerin in keiner Weise adressiert (act. 25 Rz. 277).

4.2. Rechtliches und Würdigung

Gemäss Art. 10 Abs. 3 UWG kann der Bund nach Art. 9 Abs. 1 und 2 UWG klagen, wenn er es zum Schutz des öffentlichen Interesses als nötig erachtet, namentlich wenn:

- a. das Ansehen der Schweiz im Ausland bedroht oder verletzt ist und die in ihren wirtschaftlichen Interessen betroffenen Personen im Ausland ansässig sind; oder
- b. die Interessen mehrerer Personen oder einer Gruppe von Angehörigen einer Branche oder andere Kollektivinteressen bedroht oder verletzt sind.

Bei der Beurteilung des Vorliegens eines Schutzbedürfnisses wird dem Bund gemäss Rechtsprechung und Lehre ein weiter Ermessensspielraum eingeräumt. Dem Gericht bleibt zu prüfen, ob in der Klageerhebung ein Ermessensmissbrauch vorliegt (BGE 126 III 198; BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 7.1; DOMEJ, a.a.O., Art. 10 N 41; SUTTER/LÖRTSCHER, Klagerecht des Bundes gegen missbräuchliche AGB, recht 2012, S. 93 ff., S. 97 m.H.; vgl. Bericht EJPD vom 28. August 1991 in BBl 1992 I 355 ff., 358). Der Nachweis der richtigen Ermessensausübung (so z.B. der Nachweis, dass Kollektivinteressen verletzt oder bedroht sind) hat der Bund zu erbringen.

An das Vorliegen der Aktivlegitimation sind keine hohen Anforderungen zu knüpfen (Botschaft UWG 2009, S. 6181). Namentlich darf der Bund eine Klage regelmässig als erforderlich betrachten, wenn das unlautere Verhalten eine gewisse Häufigkeit aufweist oder eine Vielzahl von Personen betrifft (BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 7.1 m.H.). Da in beiden Anwendungsfällen entscheidend ist, ob das Verhalten eine Vielzahl von Personen betroffen hat oder betreffen könnte (vgl. SUTTER/LÖRTSCHER, a.a.O., S. 97 f.), kommt der Art und Anzahl von Beschwerdeschreibern von Betroffenen Indizwirkung zu (BGer Urteil

4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 7.1 m.H.; Bericht EJPD vom 28. August 1991 in BBl 1992 I 355 ff., 358.; JUNG/SPITZ, in: JUNG/SPITZ, SHK UWG, 2016, Art. 10 N 36; DOMEJ, a.a.O., Art. 10 N 43). D.h. der Nachweis lässt sich typischerweise dadurch bewerkstelligen, dass als Beweis eine "gewisse Anzahl" von Beschwerdeschreibern von Betroffenen eingereicht wird. Dabei sehen weder das Gesetz noch die Gerichtspraxis eine Mindestanzahl vor (vgl. BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 7). Gemäss Botschaft zum UWG 2009 ist zwar – nur schon aus Ressourcengründen – eine Klageerhebung erst ab rund zwanzig Beschwerden realistisch (S. 6181). Allerdings kann auch bei einer kleinen Anzahl ein öffentliches Interesse gegeben sein und die Klageerhebung rechtfertigen. Wie zahlreich die Beschwerden sein müssen, hängt nicht zuletzt von der Schwere des Verstosses ab; bei gravierenden Verstössen kann allenfalls schon eine einzelne Beschwerde oder eine geringe Zahl von Verstössen genügen (DOMEJ, a.a.O., Art. 10 N 43; RÜETSCHI, in: HILTY/ARPAGAUS [Hrsg.], Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 2013, Art. 10 N 37). Als Indizien für ein öffentliches Interesse können auch Meldungen von Behörden, Organisationen, etc. in Frage kommen (vgl. SUTTER/LÖRTSCHER, a.a.O., S. 98). Verfahren im Ausland können aber eine Beurteilung nicht vorwegnehmen.

Ein Anwendungsfall von lit. a ist dann gegeben, wenn u.a. der gute Ruf des Wirtschaftsplatzes Schweiz durch unlauteres Verhalten verletzt/bedroht wird. Anlass zur Einführung dieses Klagerechts gaben Reklamationen ausländischer Unternehmen, dass Unternehmen seit Jahren den guten Ruf der Schweiz für die weltweite Verbreitung ihrer zweifelhaften Angebote von Telex- und Telefaxverzeichnissen, privaten Patent- und Markenregistern, usw. missbrauchten. Zum Teil hatten diese Firmen ihren Sitz tatsächlich in der Schweiz, zum Teil operierten sie mittels Postfachadressen von der Schweiz aus. Ausländische Unternehmen verstanden nicht, weshalb die Schweizer Behörden nicht von Amtes wegen einschritten. Da wegen fehlender Arglist meist kein Betrug vorlag, war dies jedoch nicht möglich. Zugleich lohnte es sich für ausländische Geschädigte wegen des Aufwands regelmässig nicht, eine Zivilklage auf sich zu nehmen. In solchen Fällen fehlte es an einem wirksamen Rechtsschutz (Bericht EJPD vom 28. August 1991 in BBl 1992 I 355 ff., 356 f.). Aufgrund der ratio der Bestimmung muss für den Bezug zur

Schweiz ein Anknüpfungspunkt in der Schweiz (Sitz/Postfach-/Korrespondenzadresse/Agieren aus der Schweiz), der durch Betroffene wahrgenommen werden kann, reichen, ist aufgrund dessen doch bei Verdacht auf unlauteres Verhalten bereits der Ruf der Schweiz in Gefahr. Eine zusätzliche explizite Bezugnahme auf die Schweiz durch diesbezügliche Werbung bzw. ein bestimmtes Herabsetzen/Bedrohen der Schweiz ist nicht nötig. Dies zeigt auch die Rechtsprechung; so genügte im World Telefax Edition Entscheid die Korrespondenzadresse und Zahlstelle in der Schweiz (HGer Urteil vom 19. Dezember 1994, in: SMI 1995, 406 ff.; vgl. auch BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009). Vorliegend ist der Sitz der Beklagten in der Schweiz unbestritten geblieben (vgl. act. 10 Rz. 14); er ist aufgrund der Angabe im Impressum auf dem Grossteil der Webseiten (siehe Ziffer II.1) ersichtlich und taucht auch in der Medienberichterstattung auf (vgl. act. 21 Rz. 57; act. 25 Rz. 240 ff.). Damit besteht grundsätzlich ein Bezug zur Schweiz. Nicht relevant für die Aktivlegitimation ist, ob die Kritik am Verhalten der Beklagten begründet ist (BGer Urteil 4A_106/2009 vom 1. Oktober 2009 E. 7.5). Neben der Bedrohung/Verletzung des Ansehens der Schweiz im Ausland müssen für eine Anwendung von lit. a die in ihren wirtschaftlichen Interessen betroffenen Personen im Ausland ansässig sein. Mit Ansässigkeit ist Domicil/Sitz/Wohnsitz/gewöhnlicher Aufenthalt gemeint (DOMEJ, a.a.O., Art. 10 N 43). Ihre Beschwerden, die zur Darlegung einer Vielzahl betroffener Personen eingereicht werden, müssen nicht aus mehreren Ländern stammen, und es ist keine gewisse Anzahl von Beschwerden pro Land vorgeschrieben. Grund für Letzteres ist, dass es keine Rolle spielt, ob das Verhalten nach dem jeweiligen ausländischen Recht unlauter wäre (siehe Ziffer I.1). Es wird in Kauf genommen, dass die Anwendung des kollisionsrechtlichen Herkunftsprinzips zu einer Benachteiligung der in der Schweiz ansässigen Unternehmen im Wettbewerb mit ausländischen Konkurrenten führen kann (vgl. RÜETSCHI, a.a.O., Art. 10 Rz. 42).

Ohne Auslandsbezug kann der Bund ferner klagen, wenn Kollektivinteressen im Inland bedroht oder verletzt sind (lit. b). Laut Botschaft bedeutet dies, dass eine Geschäftspraxis die wirtschaftlichen Interessen einer Vielzahl von Personen bzw. eine grössere Zahl von Opfern verletzen oder geeignet sein muss, solche Interessen zu verletzen. Wichtig ist, dass die unlautere Praktik in ihrem Gewicht und ih-

rer Bedeutung weit über den Einzelfall hinausreicht und eine grundsätzliche Klärung geboten erscheinen lässt (Botschaft UWG 2009, 6180 f.). Massgebend sind auch hier nicht nur die Zahl der betroffenen Personen, sondern auch die Schwere des Verstosses oder seiner Auswirkungen sowie die Wahrscheinlichkeit einer Fortsetzung oder Wiederholung des unlauteren Verhaltens (DOMEJ, a.a.O., Art. 10 N 45 f. m.H.).

Bei einer objektiven Klagehäufung ist, könnten die Ansprüche doch auch separat geltend gemacht werden, der Nachweis der richtigen Ermessensausübung für jedes Rechtsbegehren einzeln zu erbringen. Entsprechend ist auch vorliegend – soweit notwendig – für jedes einzelne Rechtsbegehren in Ziffer II.5 separat zu prüfen, ob Art und Schwere der Vorwürfe, Anzahl der Beschwerden und weiteren Meldungen es rechtfertigen, dass der Bund im Rahmen seines Ermessens zum Schutz eines öffentlichen Interesses Klage eingereicht hat. Vorwegzunehmen ist, dass kein Ermessensmissbrauch vorliegt, weil die Klägerin die Beschwerden und die Identität der Betroffenen als wahr vorausgesetzt hat. Für die pauschal behaupteten Fälschungen (siehe Ziffer II.2.2) wurden keine Anzeichen dargelegt. Weiter ist darauf hinzuweisen, dass das weltweite Internetangebot der Beklagten allein für das Vorliegen der Aktivlegitimation nicht genügt.

5. Rechtsbegehren im Einzelnen

5.1. Vorbemerkungen

5.1.1. Art. 2 UWG und Spezialtatbestände

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bezweckt, den lauterer und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten (Art. 1 UWG). Unlauter und widerrechtlich ist gemäss Art. 2 UWG jedes täuschende oder in anderer Weise gegen Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches objektiv geeignet ist, das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern zu beeinflussen (Wirtschaftsrelevanz und Wettbewerbsbeeinflussung) (BGer Urteil 4C.170/2006 vom 28. August 2006 E. 3 verweisend auf BGE 131 III 384 E. 3; 126 III 198 E. 2c/aa

m.H.; 132 III 414 E. 3.1; JUNG, in: JUNG/SPITZ, SHK UWG, 2016, Art. 2 N 11 ff.; vgl. FERRARI HOFER, in: HEIZMANN/LOACKER, DIKE-UWG-Kommentar, 2018, Art. 2 N 19). Art. 3 bis 8 UWG konkretisieren die in Art. 2 UWG umschriebene Generalklausel. Erfüllt ein Verhalten einen dieser Spezialtatbestände, bedarf es des Rückgriffs auf die Generalklausel nicht, weshalb die Anwendbarkeit der Spezialtatbestände zuerst zu prüfen ist (BGer Urteil 4C.170/2006 vom 28. August 2006 E. 3; BGE 133 III 431 E. 4.1; 132 III 414 E. 3.1; BGE 131 III 384 E. 3; 122 III 469 E. 8). Die Konkretisierungen in den Spezialtatbeständen sind allerdings nicht abschliessend, so dass als unlauter auch ein Verhalten in Betracht kommt, welches keinen dieser erfüllt (BGer Urteil 4C.170/2006 vom 28. August 2006 E. 3; BGE 132 III 414 E. 3.1; 131 III 384 E. 3; 133 III 431 E. 4.1; Botschaft UWG 1983, 1059). Zudem entfalten Spezialtatbestände auch im Falle ihrer Anwendbarkeit (insbesondere wichtig bei Nichterfüllung) keine generelle Sperrwirkung gegenüber der Generalklausel. Die Generalklausel ist allerdings im Lichte der Spezialtatbestände und der darin zum Ausdruck gelangenden Wertungen auszulegen, was den Raum für eine zusätzliche Prüfung nach Art. 2 UWG beschränken oder diese gar ausschliessen kann (JUNG, a.a.O., Art. 2 N 4, 7; vgl. auch FERRARI HOFER, a.a.O., Art. 2 N 18).

5.1.2. Objektiviertes Verständnis

Eine Mehrheit der Spezialtatbestände sowie Art. 2 UWG sieht die Täuschung als kennzeichnendes Merkmal vor (FERRARI HOFER, a.a.O., Art. 2 Rz. 33). Ob ein Verhalten zur Täuschung und Irreführung geeignet ist bzw. aufgrund dessen eine Täuschungs- oder Irreführungsfahr besteht, beurteilt sich im UWG nicht nach der individuellen Auffassung, sondern nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten (objektiviertes Verständnis) (FERRARI HOFER, a.a.O., Art. 2 N 32 ff.; JUNG, a.a.O., Art. 2 N 39; BLATTMANN, in: DIKE-UWG-Kommentar, 2018, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 59 ff.; FURRER/AEPLI, DIKE-UWG-Kommentar, 2018, Art. 3 Abs. 1 lit. h N 29; JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 59). Einzig bei jenen Bestimmungen, bei welchen die Abwägung hinsichtlich einer solchen Gefahr bereits abstrakt vorweg genommen worden ist, ist das objektiviertes Verständnis nicht heranzuziehen. In diesem Sinne begründet das Fehlen einer Transparenzmassnahme

gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG ohne Weiteres die Unlauterkeit (PROBST, in: JUNG/SPITZ, SHK UWG, 2016, Art. 3 Abs. 1 lit. s N 8; vgl. VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 59).

Zur Ermittlung des objektivierten Verständnisses ist zuerst der Adressatenkreis und danach ist darin der Durchschnittsadressat mit seinen durchschnittlichen Fähigkeiten, Erfahrungen und Kenntnissen zu bestimmen. Dies sind Tatfragen (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 60 f.; BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 39 f.; BGE 136 III 23 E. 9.1), weshalb dazu Behauptungen aufzustellen und diese, falls bestritten, zu beweisen sind. Anschliessend ist das Verhalten aus Sicht solcher Durchschnittsadressaten in guten Treuen, nach allgemeiner Lebenserfahrung, im Lichte der konkreten Umstände, bei durchschnittlicher Aufmerksamkeit unter Einbezug des Gesamteindrucks zu würdigen und so das objektivierte Verständnis zu ermitteln (FERRARI HOFER/VASELLA, in: AMSTUTZ/ROBERTO/TRÜEB, CHK-UWG, 3. A., 2016, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 11; BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 66; BGer Urteil 4C.170/2006 vom 28. August 2006 E. 3.2 m.H.; BGE 132 III 414 E. 4.2.1; 129 III 426 E. 3.1.1). Für die Erfüllung der UWG-Tatbestände ist nicht erforderlich, dass jeder Durchschnittsadressat 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 der Durchschnittsadressaten täuschen lässt bzw. einem Irrtum verfällt (BGE 136 III 23 E. 9.1). Nicht relevant sind Anschauungen besonders (un-)erfahrener, (un-)intelligenter, (un-)aufmerksamer Personen (JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 62). Beim objektivierten Verständnis handelt es sich um eine Rechtsfrage (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 61; BSK UWG–BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 41; BGer Urteil 4C.205/2000 vom 13. September 2000 E. 2b m.H.; BGE 129 III 426 E. 3.1.1). Folglich erfolgen dazu keine Beweisabnahmen.

Zwar hat die Klägerin den angesprochenen Adressatenkreis samt dessen Kenntnisse und Fähigkeiten nicht ausdrücklich und genau definiert. Aus ihren Ausführungen geht jedoch hervor, dass sie von einem Adressatenkreis ausgeht, der Personen sämtlicher Alterskategorien aus der Schweiz und der ganzen Welt, die

im Internet Tickets naturgemäss für private Zwecke kaufen und die diese Tickets teilweise über Suchmaschinen suchen, umfasst (act. 2 Rz. III.12, 43, 251, 266; act. 21 Rz. 90, 95, 217, 315). Eine genauere Eingrenzung erfolgt nicht; weder betreffend Alter noch geografischer Ansiedlung noch besonderer Kenntnisse oder Fähigkeiten. Die Beklagte bestreitet diese Vorbringen zum Adressatenkreis nicht, sondern geht selber von einem durchschnittlich informierten, verständigen und in der jeweiligen Situation entsprechend aufmerksamen Durchschnittskonsumenten bzw. einem durchschnittlichen Internetnutzer aus (act. 25 Rz. 31, 503). Die Nutzer seien auf verschiedenste Länder und 37 Sprachregionen verteilt (act. 10 Rz. 16; act. 25 Rz. 268). Gestützt auf die Parteivorbringen ist folglich von einem Adressatenkreis der Konsumenten aus aller Welt, die im Internet zu privaten Zwecken Tickets kaufen, auszugehen. Die Durchschnittskonsumenten sind nicht fachkundig, verfügen aber über ein normales Wissen und schenken den Umständen einen Grad an Aufmerksamkeit, der nach den Umständen zu erwarten ist (vgl. BGer Urteil 4C.170/2006 vom 28. August 2006 E. 3.2 m.H.; BGE 132 III 414 E. 4.2.1; 129 III 426 E. 3.1.1). Da ein Ticketkauf bewusst und nicht – z.B. wie das Durchblättern einer Zeitschrift – nebenher gemacht wird, ist von einem eher hohen Grad an Aufmerksamkeit auszugehen. Für nachfolgende Beurteilung ist das Verständnis dieser Durchschnittskonsumenten relevant.

5.1.3. Angebotene Beweismittel

Es liegt vorliegend an der Klägerin als Rechtssuchende, die für die Darlegung der behaupteten UWG-Verletzungen relevanten Tatsachen zu behaupten, (falls bestritten) zu substantiieren und zu beweisen (vgl. Ziffer II.3.1). Es gilt dafür das Regelbeweismass. Der volle Beweis ist erbracht, wenn das Gericht nach objektiven Gesichtspunkten von der Richtigkeit einer Sachverhaltsdarstellung überzeugt ist. Das Gericht darf am Vorliegen der Tatsachen (bzw. ihrem Fehlen) keine ernsthaften Zweifel mehr haben (vgl. GUYAN, in: SPÜHLER/TENCHIO/INFANGER [Hrsg.], Schweizerische Zivilprozessordnung, 3. A., 2017, Art. 157 N 7 f. m.H.). Glaubhaftmachung genügt nicht. Lässt sich der Regelbeweis nicht erbringen, geht die Beweislosigkeit zu Lasten der die Beweislast tragenden Partei, und die Klage ist abzuweisen. Eine Umkehr der Beweislast, weil vorwiegend Negative zu beweisen

sind, kommt nicht in Frage, widerspräche dies doch dem Grundkonzept der Beweislastverteilung (WALTER, a.a.O., Art. 8 N 323 ff., insb. N 342). Eine Beweislastumkehr wurde denn auch nicht beantragt.

Zu den relevanten Tatsachen gehört die Ausgestaltung der Plattform(en) und des Bestellprozesses, insbesondere diejenigen Aspekte, welche die Klägerin als unlauter erachtet. Die Klägerin bietet als Beweismittel hauptsächlich Beschwerden an (vgl. act. 22/125-173 [Deckblatt]) (siehe auch Ziffern II.3.2). Diese enthalten Ausführungen von Kunden hinsichtlich der Ausgestaltung der Plattform und der Bestellvorgänge. Dabei fehlt deren bildliche Dokumentation meist komplett, in einigen wenigen Fällen ist sie zwar vorhanden, aber unvollständig (vgl. insb. act. 3/60.1, 4, act. 22/157.1, 3 [nachträglich gemachte, unvollständige Screenshots sind damit nicht gleichzusetzen]; act. 22/144.2, act. 22/143.2, act. 22/147.2, act. 22/155.2, act. 22/163.2 [unvollständig, zumeist nur wenige Ausschnitte]). Objektiv nachprüfbar sind die Beschwerden daher nicht. Da die Klägerin vorliegend ihr Klagerecht an Stelle dieser Kunden ausübt, sind die Kundenbeschwerden letztlich Parteibehauptungen. Gleiches gilt für Aussagen der drei als Zeugen angebotenen Kunden bzw. rücken diese beweisrechtlich betrachtet von ihrer Qualität her in die Nähe von Aussagen bei Parteibefragungen. Die Beschwerden genügen deshalb – selbst in den Fällen, in denen die Beschwerdeverfasser zusätzlich als Zeugen offeriert werden, – jedenfalls dann nicht zur Erbringung des Beweises für den behaupteten Sachverhalt, wenn urkundlich dokumentierte (teilweise von der Klägerin selbst eingereichte) Kaufabläufe in der Form von Screenshots (ganz: act. 22/236; teilweise: act. 3/20; act. 3/23; act. 11/17) vorliegen, die Gegenteiliges zeigen und die Behauptungen damit widerlegen oder – soweit Beschwerden und Screenshots verschiedene Zeiträume betreffen – zumindest entkräften. In diesen Fällen kann das Gericht nicht gestützt auf die Beschwerden selbst im Falle von für die Klägerin erfolgreiche Befragungen zum Schluss gelangen, es verblieben keine ernsthaften Zweifel am Vorliegen (oder am Fehlen), der von der Klägerin behaupteten Tatsachen (z.B. dass eine Angabe auf der Plattform der Beklagten per se oder zumindest regelmässig fehlt). Es könnte sich bei den Beschwerdefällen um vorliegend nicht relevante Einzelfälle handeln. Einzelfälle (z.B. aufgrund eines technischen Fehlers) würden nicht genügen, um das regelmässige / generelle

Vorhandensein bzw. Fehlen einer Tatsache zu belegen. Weiter wäre eine gestützt darauf erfolgende Anordnung unverhältnismässig. Ausserdem rechtfertigten solche Einzelfälle kaum je eine Klage zum Schutz eines öffentlichen Interesses (siehe Ziffer II.4.2). Weiter könnten Beschwerdefasser – sind sie keine Durchschnittsadressaten – Tatsachen auch übersehen haben. Drei Zeugenbefragungen und als Behauptungen zu qualifizierende Beschwerden sind damit als Beweismittel für das generelle / regelmässige Vorhandensein bzw. Fehlen einer Tatsache von vornherein untauglich. Kommt hinzu, dass die Zeugen zwar angeboten wurden, teilweise aber nicht konkretisiert wird, was sie genau aussagen sollten (vgl. act. 21 Rz. 385). Über untaugliche Beweismittel und angebotene Beweismittel, bei denen erst die Beweiserhebung die zu beweisenden Behauptungen hervorbringen würde, sind Beweise dazu nicht abzunehmen; eine Parteibefragung oder eine Zeugeneinvernahme vermag die Behauptungen der Parteien nicht zu ersetzen. Auf eine Beweisabnahme sowie Übersetzungen der Beschwerden sowie zugehöriger Dokumente (siehe Ziffer II.3.3) kann daher verzichtet werden (siehe detailliert betreffend die einzelnen Rechtsbegehren, Ziffer II.5.2 ff.).

Das objektivierte Verständnis als Rechtsfrage ist ohnehin keinem Beweis zugänglich (siehe Ziffer II.5.1.2). Behauptungen zur Wahrnehmung, zum Verständnis bzw. zu den Reaktionen einzelner Personen, wie sie die Klägerin mit ihren Ausführungen zu den Beschwerden aufstellt, sind daher zu dessen Darlegung ungeeignet und unbeachtlich. Dies gilt auch für diesbezügliche Zeugeneinvernahmen (vgl. BGer Urteil 4C.205/2000 vom 13. September 2000 E. 2b). Die angebotenen Beweismittel genügten selbst dann nicht, wenn man in Abweichung der bundesgerichtlichen Rechtsprechung auf ein tatsächliches Verständnis abstellen würde. Ein solches müsste auf einer repräsentativen, wissenschaftlichen Kriterien genügenden Erhebung im massgebenden Adressatenkreis basieren und nicht auf Einzeldarstellungen (vgl. BGer Urteil 4C.170/2006 vom 28. August 2006 E. 3.2-3.3).

5.2. Rechtsbegehren 1

5.2.1. Unbestrittener Sachverhalt

Die Beklagte bietet eine Online-Plattform an, auf welcher im Rahmen des Sekundärticketmarktes Tickets gekauft und verkauft werden können (siehe Ziffer II.1). Nutzer gelangen bei der Suche nach einer Veranstaltung mit Google regelmässig auf eine Google-Anzeige der Beklagten. Mit oder ohne Google-Anzeige erscheint die Beklagte bei einer Google-Suche oft zuoberst oder weit oben, noch vor offiziellen Vertriebskanälen (act. 2 Rz. III.12 ff., 26 ff., 37 ff.; act. 21 Rz. 258, 261; vgl. act. 10 Rz. 132, 154 f., 166 f., 169).

Wählt man auf www.A.....ch ein Event an, erscheint – jedenfalls zeitweise – neben dem Symbolbild der Veranstaltung der Hinweis: *"Finden Sie die besten [Karten/Tickets] bei A....., der weltweit grössten Ticketbörse"* bzw. *"Finden Sie ihre gewünschten Tickets bei A....., der weltweit grössten Ticketbörse"* (act. 10 Rz. 135; act. 21 Rz. 220). Dieser ist auch auf den mit der Klage eingereichten Filmen 1 und 2 ersichtlich (act. 3/19 Film 1 und 2; act. 10 Rz. 135; vgl. act. 21 Rz. 220). Ein solcher Hinweis erscheint auch nach dem Klicken auf eine Anzeige auf der Seite der Beklagten oberhalb der angezeigten Veranstaltung (act. 10 Rz. 157; vgl. act. 21 Rz. 248, 220). Weiter ist bei der spezifischen Veranstaltung am Ende der Liste mit verfügbaren Tickets folgender Hinweis angeführt: *"Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können über oder unter dem Originalpreis liegen."* Ferner wird ein Preisrahmen angegeben, in dem sich die Nennwerte der angebotenen Tickets bewegen (act. 10 Rz. 136; vgl. act. 21 Rz. 229). Oben rechts auf der Startseite von A.....ch erscheint überdies ein Button mit der Aufschrift *"Tickets verkaufen"* (act. 10 Rz. 137; act. 21 Rz. 230). Am unteren Ende der Seite kann man auf "Über uns" klicken, damit gelangt man auf den folgenden Beschrieb der Beklagten und ihrer Plattform (act. 10 Rz. 138; act. 21 Rz. 231; act. 2 Rz. III.2; act. 3/7): *"A..... ist eine globale Online-Plattform, auf der Sie Tickets für Live-Sport- und Musikveranstaltungen, und Veranstaltungen im Unterhaltungsbereich erwerben können. A..... hat sich zum Ziel gesetzt, Käufern eine große Auswahl an Tickets für Veranstaltungen auf der ganzen Welt anzubieten, und Verkäufern, die ihre übriggebliebenen Tickets*

verkaufen möchten, oder großen multinationalen Eventveranstaltern, die ein globales Publikum erreichen wollen, zu helfen." und "A._____ arbeitet mit mehreren weltweit führenden Marken aus der Sport und Unterhaltungsbranche zusammen, und hat bereits Kunden aus fast jedem Land der Welt dabei geholfen, Tickets für ihre Lieblingsevents in der Sprache, Währung und auf einem Gerät ihrer Wahl zu erwerben". Ebenfalls unten auf der Plattform befindet sich der Link zu den AGB der Beklagten. Darin heisst es in der Einleitung *"Herzlich willkommen bei A._____ 's Online-Ticketbörse (die "Webseite")."* (act. 10 Rz. 139; vgl. act. 21 Rz. 232).

Im Kopfbereich sämtlicher Webseiten, insbesondere auch auf www.A._____.ch (Start- und Eventseite), und in allen Sprachen wurde während des vorliegenden Verfahrens zudem folgender Hinweis aufgenommen: *"Wir agieren als der weltgrösste Sekundärmarktplatz für Tickets für Live-Events. Alle Tickets sind vollständig von unserer Garantie abgedeckt. Die Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können unter oder über dem ursprünglichen Kaufwert liegen."* (act. 21 Rz. 70, 804.; act. 25 Rz. 39, 74, 143, 246 f.). Einig sind sich die Parteien zudem darüber, dass die Klägerin im Rahmen des Testkaufs darauf hingewiesen wurde, dass die Webseite ein Marktplatz sei, dass die Tickets möglicherweise ursprünglich von einer Drittpartei durch einen Hauptanbieter des Events erworben worden seien und die Preise der Tickets möglicherweise vom ursprünglichen Kaufpreis abweichen könnten (act. 21 Rz. 776; act. 25 Rz. 72). Unbestritten ist auch, dass der Veranstalter von Ed Sheeran Konzerte in Grossbritannien im Jahr 2018 den Weiterverkauf von Tickets ausgeschlossen hat (act. 10 Rz. 297; act. 21 Rz. 404; act. 25 Rz. 60, 493 ff.).

5.2.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

a) Allgemein

Die Klägerin erklärt, die Beklagte störe aufgrund fehlender Transparenz den natürlichen Wettbewerbsablauf. Viele Nutzer würden keine Tickets auf ihrer Plattform kaufen, wenn sie wüssten, dass sie es nicht mit der offiziellen Verkaufsstelle zu tun hätten und Tickets personalisiert sein könnten (act. 21 Rz. 309). Es liege

nicht nur eine Täuschung nach Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (über sich selbst und das Angebot), sondern auch eine krasse Verletzung des Prinzips von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr (Art. 2 UWG) vor (act. 2 Rz. III.251 ff.; act. 21 Rz. 166, 308). Um jegliche Irreführung auszuschliessen, sei die Beklagte zu verpflichten, die beantragten Hinweise aufzunehmen (vgl. act. 2 Rz. III.259; act. 21 Rz. 832). Da potentielle Käufer regelmässig nicht über die Startseite, sondern bei der Veranstaltung auf die Webseite gelangten, sei die Beklagte zur Vermeidung der Täuschung über sich und das Angebot lauterkeitsrechtlich verpflichtet, Internetnutzern an verschiedenen Stellen auf ihrer Webseite ihr Angebot genau zu umschreiben (act. 2 Rz. III.260; act. 21 Rz. 338).

Die Beklagte erklärt, dass beim ersten und vierten Spiegelstrich das Rechtsschutzinteresse fehle, da sie die verlangten Angaben bereits mache (act. 25 Rz. 74, 141). Weiter bestreitet sie das Vorliegen von UWG-Verletzungen (act. 25 Rz. 143 ff.). Zudem genüge es im Zusammenhang mit Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG gestellten Rechtsbegehren nicht, dass die Klägerin das Weglassen bestimmter Hinweise bemängle. Sie müsste vielmehr darlegen, welche positiven Aussagen die Beklagte konkret mache und inwieweit diese täuschend seien (act. 25 Rz. 24). Die Klägerin lege nicht dar, dass hinsichtlich der geforderten Angaben eine Aufklärungspflicht bestünde (act. 25 Rz. 130, siehe Ziffer II.2.2). Dass die Beklagte an mehreren Stellen Hinweise machen müsse, da potentielle Käufer regelmässig nicht über die Einstiegsseite der Beklagten, sondern direkt bei der gewünschten Veranstaltung auf die Webseite der Beklagten gelangten, werde von der Beklagten bestritten, dies sei gänzlich unsubstantiiert und unbelegt. Die Klägerin dürfe nicht vom Verhalten ihrer Exponenten auf jenes anderer Nutzer schliessen. Zudem beschreibe sie ihr bereits an verschiedenen Stellen ihrer Plattform ihr Angebot (act. 10 Rz. 236 ff., siehe Ziffer II.5.2.2b).

b) Hinweis, eine Plattform für den Weiterverkauf von Tickets zu betreiben (erster Spiegelstrich)

Die Klägerin bringt vor, es liege in der Natur der Sache und gehe auch aus den Beschwerden hervor, dass der durchschnittliche Ticketverkäufer davon ausgehe, dass bei einer Google-Suche die Erstverkäufer von Tickets ganz zuoberst im

Ranking erschienen und folglich die Beklagte der offizielle Vertriebskanal für den Verkauf der in Frage stehenden Tickets sei (act. 2 Rz. III.19 f., 42, 69; act. 21 Rz. 217, 234, 246, 257, 260, 262, 313, 339). Er erwarte nicht, dass die Anzeigen der Beklagten vor dem offiziellen Verkäufer erscheine (act. 21 Rz. 217). Mit Aussagen wie "Offizielle A.____-Seite", "sehr gefragte Veranstaltung", "niedrige Preise" und "nur noch 1% der Tickets vorhanden" werde er in diesem Glauben noch bestärkt und durch den Countdown veranlasst, schnell zu kaufen (act. 2 Rz. III.252; act. 21 Rz. 316, 830). Unter den gegebenen Umständen wisse und erwarte der durchschnittliche Ticketkäufer nicht, dass die Beklagte lediglich eine Online-Plattform für den Weiterverkauf von Tickets zur Verfügung stelle (act. 2 Rz. III. 252 ff.; act. 21 Rz. 339, 829 ff.). Dies zeigten auch die Beschwerden (act. 2 Rz. III.69, u.a. act. 2 Rz. III.80, 96, 115, 132, 133, 194, 218; act. 21 Rz. 390, 423, 490, 516, 519, 521, 527 ff., 532, 535, 546, 561 ff., 573, 578, 590, 593, 601 f., 612 ff., 632, 633, 637, 639, 650 f., 666, 675 f., 700, 704, 715 ff., 731, 734, 746, 750 ff., 763) und das Schreiben der Commerce Commission (act. 21 Rz. 822). Der Hinweis "Ticketbörse" erscheine bei den Google-Anzeigen nicht immer bzw. fehle bei den Anzeigen (act. 21 Rz. 219, 256, 259).

Die Beklagte gebe nicht klar und deutlich an, dass sie eine Wiederverkaufsplattform betreibe. Denn nur beim Kauf von Tickets beim Erstverkäufer habe der Käufer die 100% Garantie, dass die Ticket zum Nennwert gekauft würden und gültig seien (act. 21 Rz. 162). In der Klage brachte die Klägerin sinngemäss vor, dass nirgends auf den Webseiten ein Hinweis, dass sie eine Wiederverkaufsplattform betreibe, zu finden sei (act. 2 Rz. III.19, vgl. act. 3/19). In der Replik anerkannte sie dann zumindest das zeitweise Vorhandensein der Hinweise (siehe Ziffer II.5.2.1). Aus den Beschwerden ergebe sich, dass teilweise jegliche Angaben fehlten (act. 21 Rz. 835). Die vorhandenen Hinweise kritisiert sie als bewusst nicht deutlich sichtbar und erst noch nicht klar und verständlich geschrieben. Die zweideutigen Hinweise gingen im Gesamtbild der Webseite unter und würden die Täuschung des Nutzers nicht zu beheben vermögen, sie seien ungenügend (act. 21 Rz. 219 ff., 233 f., 319, 321, 330, 340, 832 ff.). So falle nicht der im Fliesstext enthaltene Hinweis "*Finden Sie ihre gewünschten ... Tickets hier bei A.____ der weltweiten Ticketbörse*" ins Auge. Es handle sich um einen eher längeren

Fliesstext, der kleiner als der übrige Text erscheine und auch visuell im Gesamtbild der Webseite untergehe. Vielmehr stächen die Kopfzeile mit dem Logo A._____, die Veranstaltung und die in roter Farbe gehaltene Anzeige "990 andere Personen schauen sich gerade Tickets für Rolling Stones an" und die visuell hervorgehobenen einzelnen Veranstaltungen ins Auge (act. 21 Rz. 220 ff.). Im Übrigen werde im Fliesstext nicht klar darauf hingewiesen, dass der Nutzer sich auf eine Wiederverkaufsplattform befinde, denn an einer Börse könne auch das Originalprodukt verkauft werden. Insoweit sei der Begriff Ticketbörse zweideutig (act. 21 Rz. 225, 248, 256, 263, 839). Um zu verstehen, dass der Nutzer sich auf einer Wiederverkaufsplattform befinde, müsse er den Fliesstext von A bis Z genau lesen. Erst im zweitletzten Satz werde angedeutet, dass auf der betreffenden Plattform Tickets wiederverkauft würden ("*Finden Sie Ihre gewünschten Ed Sheeran Tickets [recte: Rolling Stones Tickets] hier bei A._____, der weltweit grössten Ticketbörse. Wählen Sie eine Veranstaltung aus, um die verfügbaren Karten zu sehen oder werfen Sie einen Blick auf die Tourdaten, um eine Veranstaltung in Ihrer Nähe zu finden. Sie können ungenutzte Tickets für Rolling Stones bei A._____ zum Verkauf anbieten. Das Anbieten von Tickets ist kostenlos und alle Rolling Stones Tickets fallen unter die A._____-Ticketgarantie!*") (act. 21 Rz. 226). Der Fliesstext sei also nur beim mehrmaligen und genauen Lesen verständlich. Die Beklagte verstosse somit gegen den im Wettbewerb geltenden Grundsatz der Wahrheit und Klarheit (act. 21 Rz. 228). Zudem sei es illusorisch zu glauben, dass die klein geschriebene Angabe "Tickets verkaufen" überhaupt wahrgenommen würde; sie gehe im Gesamtbild unter (act. 21 Rz. 230, 322). Weiter sei es realitätsfremd zu glauben, dass Nutzer, welche über die Google-Suche direkt auf die Eventseite der Beklagten gelangten, sich noch die übrigen Stellen der Webseite der Beklagten wie "Über uns" und "Allgemeine Hinweise" oder die AGB ansehen würden (act. 21 Rz. 218, 231, 833). Der Text unter "Über uns" sei lange und müsse ganz und genau durchgelesen werden, um zu verstehen, dass es sich vorliegend um eine Wiederverkaufsplattform handle. Namentlich werde darin erwähnt, A._____ arbeite mit mehreren weltweit führenden Marken aus der Sport- und Unterhaltungsbranche zusammen und habe sich zum Ziel gesetzt, grossen multinationalen Eventveranstaltern, die ein globales Publikum erreichen wollten, zu hel-

fen, was den Eindruck erwecke, es handle sich um eine Online-Plattform, auf der Tickets für den Erstverkauf angeboten würden, d.h. einen offiziellen Verkäufer (act. 21 Rz. 231, 837). Insoweit verstosse die Beklagte gegen das Gebot der Wahrheit und Klarheit (act. 21 Rz. 231). Nicht einmal darin weise die Beklagte deutlich daraufhin, dass sie eine Wiederverkaufsplattform betreibe (act. 21 Rz. 838). Weiter sei auch der beim Testkauf eingeblendete Hinweis unverständlich (act. 21 Rz. 836).

Der nunmehr neu aufgenommene Hinweis im Kopfbereich ("*Wir agieren als der weltgrösste Sekundärmarktplatz für Tickets für Live-Events. Alle Tickets sind vollständig von unserer Garantie abgedeckt. Die Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können unter oder über dem ursprünglichen Kaufwert liegen.*") habe am Tag des Testkaufes noch gänzlich gefehlt (act. 21 Rz. 807). Am 1. März 2018 – während der aussergerichtlichen Vergleichsgespräche – und in den Tagen danach sei dann dieser neue Hinweis im Kopfbereich nebst auf www.A.____.ch auch auf anderen Webseiten der Beklagten nicht mehr aufgeführt gewesen, wie Screenshots und Filme zeigten. Zudem sei es via Google-Suche möglich, direkt auf die Eventseite zu gelangen. Auch dann fehle der neue Hinweis. Die Beklagte habe dafür keine plausible Erklärung geliefert. Das Verhalten verstosse gegen Treu und Glauben (act. 21 Rz. 72 ff., 803 ff.). Im Übrigen ändere die Beklagte die Ausgestaltung ihrer Webseite und ihres Bestellprozesses fortlaufend (act. 21 Rz. 835).

Die Beklagte führt aus, allein aufgrund der Position der Beklagten in den Suchergebnissen bei Google könne nicht geschlossen werden, viele Nutzer gingen davon aus, die Beklagte sei Erstanbieter. Die Behauptung sei unsubstantiiert und durch nichts belegt. Die Klägerin lege nicht dar, inwiefern die Reihenfolge der Google-Suchergebnisse und Anzeigen überhaupt geeignet sein sollte, beim Nutzer eine falsche Vorstellung über die Beklagte und ihr Angebot zu wecken und ihn über die Beklagte und ihr Angebot zu täuschen (act. 10 Rz. 167, 173, 217; act. 25 Rz. 41, 323, 392, 713, 818). Es liege nicht in der Natur der Sache, dass Ersttickenanbieter in der Google-Suche zuoberst erscheinen müssten (act. 25 Rz. 386). Die (von Suchergebnissen zu unterscheidenden) Anzeigen auf Google würden

eindeutig als Anzeigen gekennzeichnet (act. 10 Rz. 132, 155). Dem durchschnittlichen Nutzer sei bewusst, dass es sich um bezahlte Anzeigen handle und diese zuoberst erschienen. Er sei in der Lage, diese Anzeigen von den Suchergebnissen zu unterscheiden (act. 10 Rz. 155, 214; act. 25 Rz. 325, 345, 388, 503, 595). Die Klägerin gebe nicht an, inwiefern durch die Bezeichnungen in der Google-Anzeige beim durchschnittlichen Nutzer falsche Vorstellungen über die Beklagte und ihr Angebot geweckt werde sollten (act. 10 Rz. 159, 210). Die Klägerin blende ferner aus, dass in allen Suchergebnissen der Beklagten im Google-Kurzbeschreibung ausdrücklich angegeben werde, dass es sich bei der Beklagten um eine Ticketbörse handle (act. 10 Rz. 134, 167, 174). So habe auch die Klägerin bei der Suche nach Adele Tickets den Hinweis "*Adele Tickets – A._____, der weltweit grössten Ticketbörse – Alle Tickets zu 100% garantiert*" erhalten (act. 10 Rz. 134). Auch bei den dokumentierten Suchen der Klägerin betreffend Céline Dion und Michel Sardou Tickets habe es solche Hinweise bei den Suchergebnissen gegeben (act. 10 Rz. 169 f.). Der Hinweis "Ticketbörse" sei klar. Die Klägerin habe in ihren ursprünglichen Rechtsbegehren selbst diese Bezeichnung verlangt (act. 25 Rz. 326, 527).

Wähle man auf der Startseite von A._____.ch einen Event an, erscheine ein Symbolbild der Veranstaltung mit folgendem Hinweis: "*Finden Sie die besten [Karten/Tickets] bei A._____, der weltweit grössten Ticketbörse*". Der Hinweis finde sich auf den Filmen der Klägerin betreffend die Suchen nach Rolling Stones und Ed Sheeran Tickets (act. 10 Rz. 134 f.). Auch beim Klicken auf eine Anzeige gelange man auf die Seite der Beklagten. Oberhalb der angezeigten Veranstaltung finde sich der Hinweis "*Finden Sie Ihre gewünschten Ed Sheeran Tickets hier bei A._____, der weltweit grössten Ticketbörse.*" (act. 10 Rz. 157). Der durchschnittlich aufmerksame Nutzer wisse, dass die Beklagte eine Ticketbörse sei, nachdem er bei den Suchergebnissen, beim Auswählen eines Events, unter "Allgemeinen Hinweisen", auf der Seite "Über uns" und in den AGB der Beklagten darauf hingewiesen werde. Ferner erscheine auf der Startseite der Button "Tickets verkaufen", woraus ebenfalls ersichtlich werde, dass es sich um eine Ticketbörse handle (act. 10 Rz. 220, 136 ff.; act. 25 Rz. 523, siehe Ziffer II.5.2.1). Die Ausführungen unter "Über uns" seien zudem wahr und klar. Sie sage nicht, sie sei Erstti-

cketanbieterin, sondern führe korrekt aus, dass sie mit Verkäufern und Eventveranstaltern zusammenarbeite (act. 25 Rz. 522 ff.). Vor diesem Hintergrund sei die Behauptung der Klägerin, es erscheine nirgends ein Hinweis, unrichtig. Auch bei den von dieser durchgeführten Suchen nach Events erscheine der Hinweis, dass es sich um eine Ticketbörse handle, ausdrücklich und gleich zu Beginn des Bestellvorgangs bzw. bereits bei der Google-Suche (act. 10 Rz. 140). Zudem habe die Beklagte während des Verfahrens einen neuen Hinweis darauf aufgenommen, dass sie einen Sekundärmarktplatz betreibe (act. 25 Rz. 247, 327, 329, 350, 393, 411, 504, 516, 518, 520; siehe Ziffer II.5.2.1). Dass dieser nicht immer erschienen sei, sei auf einen technischen Fehler in einem Einzelfall zurückzuführen. Der Hinweis werde auch angezeigt, wenn man in Google nach einem Konzert suche und direkt auf die Seite mit den Ticketangeboten gelange (act. 25 Rz. 248 f., 487 f.). Aber auch ohne letzteren Hinweis sei erkennbar, dass es sich bei der Beklagten um einen Sekundärmarktplatz handle (act. 25 Rz. 486). Die Klägerin lege neben der Reihenfolge der Anzeigen bzw. Suchergebnissen bei Google-Suchen keinerlei Anhaltspunkte dar, weshalb ein Nutzer zum Schluss kommen solle, dass es sich entgegen verschiedener Hinweise auf der Plattform der Beklagten nicht um eine Ticketbörse handeln sollte (act. 10 Rz. 221; act. 25 Rz. 135, 330, 335). Die Klägerin lege nicht substantiiert dar, wieso der durchschnittlich aufmerksame Nutzer den Eindruck haben solle, dass er sich auf dem offiziellen Vertriebskanal befinde (act. 10 Rz. 141, 237; act. 25 Rz. 38, 40, 143, 330; vgl. act. 10 Rz. 288, 301, 387; act. 25 Rz. 566, 582, 593, 612, 635, 676, 686, 688, 691, 693, 732, 735, 813, 830, 846, 853). Die Beklagte behaupte nirgends auf ihrer Webseite, sie sei eine Erstticketanbieterin (act. 25 Rz. 38, 135, 371, 636, 786). Sie trete nicht als Verkäuferin auf (act. 25 Rz. 457). Aussagen wie "sehr gefragte Veranstaltung", "nur noch 1% der Tickets vorhanden" und "niedrige Preise" könnten den Nutzer nicht im Irrglauben bestärken; es gebe keine Gründe für einen Irrglauben. Zudem seien solche Aussagen nicht den Erstticketanbietern vorbehalten (act. 25 Rz. 42). Überdies gebe sie keine 100% Garantie ab, dass Tickets auf ihrer Webseite zum Nennwert gekauft würden. Sie weise im Gegenteil ausdrücklich darauf hin, dass die Preise über oder unter dem Nennwert liegen könnten (act. 25 Rz. 294). Sie täusche nicht über ihr Angebot (act. 25 Rz. 135).

Die Klägerin lege überdies nicht dar, wieso die Beklagte darüber aufklären müsse, dass es sich bei ihr um eine Plattform für den Weiterverkauf von Tickets handle (act. 25 Rz. 512, 515 f.). Vor allem sei nicht nachvollziehbar, weshalb 3-4 Mal darauf hingewiesen werden müsse. Dies gelte umso mehr, als es sich auch bei den Erstticketanbietern um Plattformen handle, die am Kaufvertrag selbst nicht beteiligt seien (act. 10 Rz. 234). Die Irreführung eines durchschnittlich aufmerksamen Nutzers sei bereits bei der derzeitigen Gestaltung der Plattform der Beklagten ausgeschlossen, nachdem die Beklagte an verschiedenen Stellen auf ihrer Plattform sowie im Kurzbeschreibung bei Google-Suchergebnissen angebe, dass sie eine Online-Ticketbörse anbiete (act. 10 Rz. 235 f.). Sie bestreitet, dass Hinweise auf die Wiederverkaufsplattform fehlten und erklärt, das Anpassen der Webseite sei lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden (act. 25 Rz. 519).

c) Hinweise, dass die Tickets personalisiert sein bzw. auf einen anderen Namen lauten können (zweiter Spiegelstrich) sowie dass die Tickets nicht immer Zugang zur Veranstaltung gewähren (dritter Spiegelstrich)

Die Klägerin bringt vor, dass der Beklagten die Pflicht zukomme, dafür zu sorgen, dass nur gültige Tickets verkauft würden (act. 21 Rz. 163). Da er nicht wisse, dass die Beklagte nur eine Weiterverkaufsplattform zur Verfügung stelle, werde der Käufer davon ausgehen, ohne weiteres Zugang zur gewählten Veranstaltung zu haben (act. 2 Rz. III.255). Es hätten sich aber viele Personen darüber beschwert, mit den erhaltenen Tickets keinen Zugang zur in Frage stehenden Veranstaltung zu haben bzw. dies befürchteten, weil die Tickets ungültig, gefälscht seien, im Rahmen des Erstverkaufs personalisiert verkauft worden seien (d.h. auf einen anderen Namen lauteten), und/oder der offizielle Verkäufer den Weiterverkauf von Tickets vertraglich ausgeschlossen habe (act. 2 Rz. III.69, 256; act. 21 Rz. 39, 326, 289; vgl. act. 2 Rz. III.142, 169, 170, 197; vgl. u.a. act. 21 Rz. 397, 399 f., 409, 559 f., 585, 597, 601, 606 ff., 609 ff., 616 f., 621, 630 ff., 637, 643 ff., 651, 668, 674, 684 f., 687, 689, 703, 716, 722, 726, 729, 734, 743, 754, 822). Bei personalisierten Tickets werde ein Ausweis verlangt, mithin seien die mit einem anderen Namen versehenen Tickets ungültig bzw. der Zugang werde verweigert (act. 2 Rz. III.99, 186, 210, 226). So habe D._____ nachgewiesen, dass der FC

Augsburg sein Ticket für ungültig erklärt habe, weil es nicht über einen offiziellen Vertriebskanal ge- bzw. verkauft worden sei (act. 2 Rz. III.91; act. 21 Rz. 289, 401 f.). Auch mit Ed Sheeran Tickets werde kein Einlass zu den entsprechenden Veranstaltungen gewährt, da diese personalisiert seien (act. 21 Rz. 814 ff.). Zudem sei der Weiterverkauf von Tickets unter belgischem Recht verboten (act. 21 Rz. 105). Da der Durchschnittsadressat die Beklagte für einen Erstverkäufer halte, müsse er nicht erwarten, dass er beim Kauf von Tickets ein auf den Namen einer anderen Person ausgestelltes Ticket erwerben werde, wie dies auf der Wiederverkaufsplattform der Beklagten regelmässig der Fall sei (act. 21 Rz. 314). Viele Nutzer würden keine Tickets auf ihrer Plattform kaufen, wenn sie wüssten, dass Tickets personalisiert sein könnten (act. 21 Rz. 309). Dass Personen mit personalisierten oder ungültigen Tickets von der A.____-Garantie profitierten und dass andere Kunden mit diesen Befürchtungen zu den Veranstaltungen zugelassen worden seien, werde bestritten (act. 21 Rz. 39, 302, 324, 328; act. 2 Rz. III.69). Die Beklagte begehe eine Täuschung nach Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG, indem sie auf der Webseite nicht klar und deutlich darauf hinweise, dass auf ihrer Plattform personalisierte Tickets weiterverkauft würden bzw. über sie personalisierte Tickets verkauft würden und/oder solche Tickets verkauft würden, bei denen der offizielle Verkäufer den Weiterverkauf vertraglich ausgeschlossen habe (act. 2 Rz. III.256; act. 21 Rz. 301, 840). Zudem verletze die Beklagte Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG auch, weil auf der Plattform der Beklagten regelmässig ungültige oder gar gefälschte Tickets verkauft würden, die nicht Einlass zur Veranstaltung gewährten (act. 21 Rz. 841). Der Weiterverkauf von personalisierten Tickets verstosse in krasser Weise gegen Art. 2 UWG (act. 21 Rz. 306, 314). Der Beklagten komme zumindest die Pflicht zu, klar und deutlich darauf hinzuweisen, dass sie den Wiederverkauf von personalisierten Tickets anbiete (act. 21 Rz. 301, 481, 484) und auf ihrer Wiederverkaufsplattform Tickets verkauft würden, die ungültig seien bzw. keinen Zugang zur Veranstaltung gewährten (act. 21 Rz. 163, 476, 478, 494).

Die Beklagte bringt vor, die Klägerin leite aus den verschiedenen Kundenbeschwerden, die bemängelten, dass die von ihnen gekauften Tickets mit dem Namen einer anderen Person versehen gewesen seien, ab; es verstosse gegen

Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG, wenn die Beklagte nicht darauf hinweise, dass auf ihrer Plattform personalisierte Tickets angeboten würden (act. 25 Rz. 54). Die Klägerin unterstelle dabei, dass personalisierte Tickets generell nicht übertragen werden dürften, dennoch übertragene Tickets ungültig seien und den Ticketinhabern generell der Zutritt zu Veranstaltungen verwehrt würde. Diese Prämissen seien nicht korrekt (act. 25 Rz. 55; act. 25 Rz. 619, 736, 750 f., 753 f., 757, 765, 770, 778, 780, 795, 801, 805, 819, 827). Vorab führe die Klägerin nicht aus, was sie unter personalisierten Tickets verstehe. Sie gebe vielmehr vor, es handle sich um eine definierte Form von Tickets. Dies sei jedoch nicht der Fall (act. 25 Rz. 56). Des Weiteren sei es keineswegs so, dass in allen Fällen, in denen ein Name auf ein Ticket gedruckt sei, nach Vertragsbestimmungen des Veranstalters nur jene Person Zugang zur Veranstaltung erhalte. Die entsprechende Behauptung der Klägerin bleibe unsubstantiiert und unbelegt (act. 25 Rz. 57, 531 f.). Zudem seien solche Weiterverkaufsverbote in allgemeinen Geschäftsbedingungen oft nicht durchsetzbar. In Deutschland gebe es dazu eine Rechtspraxis (act. 25 Rz. 58). Das generelle Verbot des Weiterverkaufs nach belgischem Recht stelle eine Ausnahme dar (act. 25 Rz. 266). Zudem sei es so, dass – selbst bei Weiterverkaufsverboten – auch Käufern von Tickets aus zweiter Hand Zugang zur Veranstaltung gewährt werde. In der Regel werde der Name auf dem Ticket beim Einlass nicht überprüft (act. 10 Rz. 204, 297, 305, 346, 372; act. 25 Rz. 58, 297, 372, 376, 404). Aus dem Gesagten folge, dass der pauschale Vorwurf der Klägerin bereits deshalb ins Leere ziele, weil es "personalisierte Tickets" als einheitliche Erscheinungsform nicht gebe, sondern stets der Einzelfall zu betrachten sei. Die Klägerin weise nicht nach, dass Kunden wegen Tickets, die auf einen anderen Namen lauteten, nicht zu einer Veranstaltung zugelassen worden wären (act. 25 Rz. 59). Des Weiteren lege die Klägerin nicht dar, dass den fraglichen Kunden nicht ohnehin bewusst gewesen sei (bzw. hätte sein müssen), dass die Tickets personalisiert sein würden. So habe das Management von Ed Sheeran einen solchen Medienrummel veranstaltet, dass es schlichtweg undenkbar sei, dass der Durchschnittsadressat davon nichts mitbekommen habe (act. 25 Rz. 60). D.h. die Klägerin weise in tatsächlicher Hinsicht nicht nach, dass der Durchschnittsadressat dadurch getäuscht worden sei (act. 25 Rz. 376; vgl. act. 25 Rz. 625). Der

Durchschnittsnutzer sei sich bewusst, dass er sich auf einer Wiederverkaufsplattform für Tickets befinde. Er sei sich folglich auch bewusst, dass das gekaufte Ticket möglicherweise auf einen anderen Namen lautete (act. 25 Rz. 296, 537). Schliesslich sei zu beachten, dass all jene Fälle, in denen ein Kunde keinen Zugang zur Veranstaltung erhalte, von der A.____-Garantie abgedeckt seien (act. 25 Rz. 61, 372, 406, 534, 539, 576; act. 10 Rz. 22 ff., 128 ff, 204, 305, 330 f.). Tatsächlich hätten in den ganz wenigen Fällen, in denen Kunden nicht zu Veranstaltungen zugelassen worden seien, einige Personen, die sich beschwert hätten, von der A.____-Garantie profitiert (act. 10 Rz. 204, 305; act. 3/47, 3/53, 3/56, 3/62, 3/71, 3/86). Sie bestreite, dass sie die Garantie regelmässig nicht einhalte (act. 25 Rz. 401, 544). Gegenteiliges weise die Klägerin nicht nach (act. 25 Rz. 61, 234; vgl. act. 10 Rz. 305). Betreffend Herr D.____ sei darauf hinzuweisen, dass er mit der Beklagten nie Kontakt aufgenommen habe; es wäre ein Fall für die A.____ Garantie gewesen (act. 10 Rz. 295 f.). Es werde bestritten, dass auf der Plattform der Beklagten regelmässig personalisierte Tickets verkauft würden, die auf einen anderen Namen lauteten. Das Thema der personalisierten Tickets sei sehr begrenzt (act. 25 Rz. 387). Nach dem Gesagten sei ein genereller Hinweis nicht erforderlich (act. 25 Rz. 538). Auch werde bestritten, dass der Verkauf von Tickets, die auf einen anderen Namen lauteten, eine Verletzung von Art. 2 UWG darstelle (act. 25 Rz. 405). Dass auf der Plattform der Beklagten personalisierte Tickets gekauft werden könnten, mache ihr Angebot nicht unlauter (act. 25 Rz. 712).

Die Beklagte führt weiter aus, die Klägerin lege nicht substantiiert dar, dass "vielen Personen" der Zugang zu Veranstaltungen verwehrt worden sei. Der pauschale Verweis auf eine Vielzahl von Beschwerden genüge den Substantiierungsanforderungen nicht (act. 10 Rz. 224; act. 25 Rz. 656). Zudem bestreite sie es; es handle sich um Einzelfälle (act. 25 Rz. 403). Weiter bestreite sie, dass regelmässig ungültige und gar gefälschte Tickets verkauft würden; dies sei durch nichts belegt (act. 25 Rz. 540, 788). Weiter weise die Klägerin nicht nach, dass die Beklagte in den fraglichen Fällen die Rückerstattung des Kaufpreises unter der A.____-Garantie verweigert hätte (act. 25 Rz. 63).

Zudem läge, selbst wenn die Behauptung zuträfe, keine Täuschung vor. Die Beklagte lege stets offen, dass sie eine Ticketbörse sei. Es sei lauterkeitsrechtlich nicht relevant, ob Kunden (in Einzelfällen) der Zugang zu Veranstaltungen verwehrt worden sei (act. 10 Rz. 91). Dies wäre keine unlautere Täuschung über die Beklagte und ihr Angebot, sondern eine Schlecht- oder Nichterfüllung des Kaufvertrags durch den Verkäufer (act. 10 Rz. 225; act. 25 Rz. 363). Würde man der Argumentation der Klägerin folgen, würde jeder Fall einer Schlecht- oder Nichterfüllung gleichzeitig eine unlautere Täuschung beinhalten. Dies könne (insb. im Hinblick auf die Strafbewehrung der Bestimmung) nicht der Fall sein (act. 10 Rz. 225). Die Klägerin lege auch nicht dar, weshalb gelegentliche Leistungsstörungen durch Verkäufer eine unlautere Täuschung über das Angebot der Beklagten darstellen sollten (act. 25 Rz. 62, 572, 604). Die Beklagte gehe ferner auch aktiv gegen Verkäufer vor, die ungültige Tickets zum Verkauf anböten. Bei Verdacht auf rechtswidrige Aktivitäten erstatte die Beklagte bei den zuständigen Strafverfolgungs- oder Aufsichtsbehörden Anzeige (act. 10 Rz. 226; act. 25 Rz. 64). Hinweise darauf, dass es möglicherweise zu Leistungsstörungen kommen könne, werde vom UWG nicht verlangt. Es stehe nicht fest und es bestehe kein begründeter Verdacht, dass das Produkt tatsächlich an einem erheblichen Mangel leide; die Klägerin habe dies nicht nachgewiesen. Es könne auch nicht von Einzelfällen, in denen der Käufer keinen Zutritt zur Veranstaltung erhalten habe, auf einen generellen Verdacht geschlossen werden. Anders zu entscheiden, hiesse, faktisch bei jedem Vertragsverhältnis einen ausdrücklichen Hinweis auf denkbare Leistungsstörungen zu verlangen (act. 25 Rz. 145). Weiter führe die Klägerin nicht aus, weshalb sie verpflichtet sein solle, in der Kopfzeile der Start- und Eventseiten die Hinweise zu machen, und inwiefern der Nutzer die Informationen auf der Plattform der Beklagten ohne diese Hinweise als unvollständig betrachteten (act. 25 Rz. 579, 583). Sollte der Nutzer tatsächlich glauben, es mit dem Erstticketanbieter zu tun zu haben, sollte dieser falsche Eindruck mit dem bereits vorhandenen Hinweis, dass die Beklagte eine Ticketbörse sei, berichtigt werden können (act. 25 Rz. 583).

d) Hinweis, dass die Preise der Tickets unter oder über dem ursprünglichen Kaufpreis liegen können (vierter Spiegelstrich)

Die Klägerin bringt vor, der Nutzer sei sich nicht bewusst, dass er unter Umständen auf dem offiziellen Vertriebskanal ein Ticket zu einem günstigeren Preis kaufen könne. Da er von einem Erstverkauf des Tickets ausgehe, sei ihm die Möglichkeit verwehrt, zu vergleichen, welchen Preis der offizielle Verkäufer für ein Ticket verlange. Darin liege die Täuschung. Mithin sei auch diesbezüglich Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG verletzt (act. 2 Rz. III.257; act. 21 Rz. 167, 329, 331). Es sei illusorisch zu glauben, dass Hinweise (wie unter "Allgemeine Hinweise": "*Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können über oder unter dem Originalpreis liegen*"), die in kleinen Buchstaben und ganz unten aufgeführt seien, vom Nutzer gelesen würden, insbesondere nachdem er bereits mehrmalige Klicks habe vornehmen müssen. Solche Hinweise müssten im Kopfbereich der Start- und der Eventseite aufgenommen werden (act. 21 Rz. 229).

Die Beklagte führt an, dass sie die geforderte Angabe bereits mache (act. 25 Rz. 146). Wähle man eine spezifische Veranstaltung an, erschienen die verfügbaren Tickets und der Hinweis: "*Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können über oder unter dem Originalpreis liegen*" sowie der Preisrahmen der Nennwerte der angebotenen Tickets (act. 10 Rz. 136, 228; vgl. act. 11/15). Dass sie diese Angaben mache, habe die Klägerin im Rahmen ihres Testkaufes (act. 22/236 S. 4) selber belegt (act. 25 Rz. 72). Gerade wegen diesen Hinweisen bestreitet sie, dass dem Nutzer nicht bewusst sei, dass er unter Umständen beim Erstticketanbieter Tickets zu einem günstigeren Preis kaufen könne. Die diesbezügliche Behauptung der Klägerin sei falsch und unsubstantiiert (act. 10 Rz. 227). Weiter erklärt die Beklagte, die Klägerin zeige nicht auf, warum diese Angaben wesentlich sein sollten. Für den Käufer sei einzig entscheidend, welchen Preis er bezahlen müsse. Der Umstand sei bei einem Sekundärmarktplatz zudem selbstverständlich. Ein entsprechender Vorwurf ergebe sich denn auch nicht aus den Kundenbeschwerden (act. 25 Rz. 145). Es liege keine Täuschung darin, dass dem Nutzer unter Umständen nicht bewusst sei, dass die Tickets andernorts billiger gekauft werden könnten. Dies würde bedeuten, dass jegliche Preisdifferenzie-

rung bei identischen Produkten unlauter wäre. Dem durchschnittlich aufmerksamen und sachkundigen Nutzer könne darüber hinaus zugemutet werden, Preise zu vergleichen. Gerade im Online-Handel sei dies besonders einfach, gebe es eigens dafür Suchmaschinen (act. 10 Rz. 92, 229; act. 25 Rz. 371). Im Übrigen würden über die A.____-Plattformen Tickets zum Teil auch günstiger angeboten als bei Erstticketanbietern (act. 10 Rz. 20).

5.2.3. Rechtliches

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG handelt insbesondere unlauter, 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 oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt. Daraus ergeben sich die folgenden Tatbestandsmerkmale: Eine Angabe (Information) über einen bestimmten Gegenstand muss – um unlauter zu sein – irreführend oder unrichtig sein, und zwar nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten, wobei die Angabe einen Wettbewerbsbezug haben muss (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 10). Die Substantiierungs- und die Beweislast für das Vorliegen der tatbestandsmässigen Voraussetzungen (ob und wie eine Angabe erfolgt ist, ob sie richtig oder falsch ist) trägt die Klägerin (JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 88; BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 212; siehe zudem Ziffer II.5.1.2). Eine Beweislastumkehr nach Art. 13a UWG hinsichtlich der Richtigkeit der in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen liegt im Ermessen des Gerichts und rechtfertigt sich nur in Ausnahmefällen, wenn sie unter Berücksichtigung der Interessen aller Verfahrensbeteiligter im Einzelfall angemessen erscheint.

Formal genügt als Angabe eine Äusserung in irgendeiner Form (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 15). Inhaltlich soll die Angabe eine tatsächliche, nachprüfbar, dem Beweis zugängliche Behauptung sein (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 12; BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 22). Eine Angabe muss einen Tatsachenkern aufweisen und einen für den Durchschnittsadressaten fassbaren Aussagewert aufweisen (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 22 f.). Die Angabe muss geeignet sein, eine Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Realität ent-

stehen zu lassen, sprich dazu führen können, dass ein Durchschnittsadressat eine Übertreibung nicht mit Sicherheit erkennt (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 14). Werden Aussagen nicht als Darstellung der Realität, sondern – da nicht ernst zu nehmend, werberisch übertrieben oder nichtssagend – als Marktschreierei angesehen, liegt keine Angabe im Rechtssinne vor (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 24 ff.). Schweigen kann für sich genommen keine Angabe darstellen. Fehlvorstellungen kann es nur dann hervorrufen, wenn der Adressat von der in Wahrheit nicht gegebenen Vollständigkeit der Information ausgeht und sich eine mehr oder minder konkrete Vorstellung von der tatsächlichen Lage im Bereich der Informationslücke macht. Ansonsten werden nur Nichtvorstellungen aufrechterhalten (JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 24). Angaben können bei der Gesamtbetrachtung allerdings als unvollständig hinsichtlich verschwiegener Umstände bzw. unterdrückter Tatsachen angesehen werden. Unvollständig sind Angaben dann, wenn eine Angabe entweder gar nicht oder ohne Erwähnungen ihrer Rahmenbedingungen gemacht wird. Unlauter ist die Unvollständigkeit bzw. die Unterlassung von Angaben aber nur dann, wenn hinsichtlich des verschwiegenen Umstands eine Aufklärungspflicht – sei es aus Vertrag, Gesetz oder Ingerenz – besteht (JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 24; BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 21 f.; OGer ZH Beschluss UE160144-O vom 11. April 2017 E. 6.3). Die verschwiegenen Umstände müssen zudem subjektiv oder objektiv wesentlich sein, und die angesprochenen Verkehrskreise die Werbeaussage nicht auch so richtig verstehen (JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 71). Eine generelle Aufklärungspflicht gibt es nicht (vgl. BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 86 f.).

Die Gegenstände, die von der irreführenden Angabe betroffen sein können, werden in Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG abschliessend aufgezählt (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 60). Dazu gehört die Irreführung über sich selber. Sie umfasst jedes Hervorrufen einer falschen oder unklaren Vorstellung von irgendeinem für den Wettbewerb relevanten Parameter (z.B. Identität, Eigenschaften), der unmittelbar den sich Äussernden betrifft (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 61). Weiter kann die Irreführung u.a. auch die Geschäftsbezeichnung, Waren, Werke, Leistungen (Beschaffenheit, Qualität) oder den Preis betreffen (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 80 ff.).

Massgebend zur Beurteilung des Aussagegehalts der Angabe (und damit Irreführungsgefahr) ist das objektivierte Verständnis (siehe Ziffer II.5.1.2). Dieses Verständnis ist aufgrund einer Gesamtbetrachtung der Angabe und ihres Kontextes zu erstellen (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 36 ff.). Irreführung i.w.S. ist jede Diskrepanz zwischen dem durch eine Angabe hervorgerufenen Verständnis des Durchschnittsadressaten und den tatsächlichen Gegebenheiten. Die Angabe kann unrichtig sein (d.h. nicht den Tatsachen entsprechend), sie kann täuschend sein (falsche Vorstellung hervorrufend) oder irreführend i.e.S. (keine klare Vorstellung über die tatsächlichen Gegebenheiten zulassend) sein (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 49 ff.; BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 54).

Wettbewerbsbezug bzw. -relevanz hat die Angabe, wenn sie für den Kaufentschluss der potentiellen Kunden wesentlich ist, d.h. wenn sie objektiv geeignet ist, den Erfolg gewinnstrebigter Unternehmen im Kampf um Abnehmer zu verbessern oder vermindern, deren Marktanteile zu vergrössern oder verringern (BGer Urteil 6B_252/2016 vom 28. April 2016 E. 1.2). Bei den im Katalog von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG aufgezählten Gegenständen ist ein solcher Bezug zu vermuten (vgl. BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 72 ff.; JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 84).

5.2.4. Würdigung und Zwischenfazit

a) Hinweis, eine Plattform für den Weiterverkauf von Tickets zu betreiben
(erster Spiegelstrich)

Äusserungen über sich selber, über sein Geschäftsmodell und sein Angebot qualifizieren als wettbewerbsbezogene, tatsächliche, dem Beweis zugängliche Behauptungen und damit als Angaben i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Vorliegend moniert die Klägerin einerseits die Google-Anzeigen, Aussagen darin, die Stellung der Beklagten in den Google-Suchergebnissen und den Beschrieb bei "Über uns", andererseits das Fehlen eines genügenden Hinweises auf das Betreiben einer Wiederverkaufsplattform. Damit hätten die Nutzer nicht Kenntnis davon, dass die Beklagte eine Wiederverkaufsplattform sei, und glaubten, es handle sich um den Erstverkäufer. Entsprechend ist vorliegend abzuklären, ob das Verhalten der Be-

klagten bzw. die Ausgestaltung der Plattform www.A._____.ch unrichtig, täuschend oder irreführend sein könnten, weil die Beklagte durch Angaben (Google-Anzeigen, Aussagen darin, Suchergebnisse, Über uns) oder das teilweise Weglassen von Informationen fälschlicherweise den Eindruck erweckt, sie sei Erstverkäuferin bzw. der offizielle Vertriebskanal.

Aus den Anzeigen der Beklagten und dem Erscheinen der Beklagten in den vorderen Resultaten bei Google-Suchen kann in Bezug auf dieses Rechtsbegehren nichts abgeleitet werden. Für Durchschnittsadressaten ist erkennbar, dass Anzeigen bezahlte Werbung sind, die normalerweise vor den Suchergebnissen erscheinen, und sie können diese von den Suchergebnissen (sind die Anzeigen doch entsprechend markiert) unterscheiden. Weiter sind sich Durchschnittsadressaten bewusst, dass die Suchergebnisse z.B. durch AdWords beeinflusst werden können sowie personalisiert sind, womit sich die Reihenfolge durch Anbieter teilweise, aber nicht vollständig, steuern lässt. Durchschnittsadressaten leiten deshalb weder aus den Anzeigen – mit oder ohne Aussagen wie "sehr gefragte Veranstaltung", "100 % Garantie" (siehe dazu auch Ziffer II.5.3), etc. und auch wenn ein Countdown läuft – noch aus der Reihenfolge der Suchresultaten auf Google ab, dass die Beklagte Erstverkäuferin oder offizielle Verkaufsplattform ist. Die Beklagte täuscht damit nicht über sich selbst, ihr Geschäftsmodell oder ihr Angebot; es besteht keine Täuschungs- oder Irreführung(sgefahr). Die eingereichten Beschwerden sind, zur Erinnerung, genauso wie Aussagen von Einzelpersonen (angebotene Zeuginnen E._____ und F._____ vgl. act. 21 Rz. 573, 589 ff.) für das objektivierte Verständnis unbeachtlich. Eine Beweisabnahme entfällt (siehe Ziffern II.5.1.2 und II.5.1.3). Auch Übersetzungen sind nicht einzuholen (siehe Ziffer II.3.3). Ebenso wenig macht die Beklagte in "Über uns" unrichtige oder täuschende Angaben dazu, Erstticketverkäuferin zu sein. Während der zweite Teil nichtssagend ist, weist der erste Teil darauf hin, dass Verkäufer ihre übriggebliebenen Tickets über die Plattform verkaufen können (siehe Ziffer II.5.2.1). Dies deutet für den Durchschnittsadressaten auf eine Wiederverkaufsplattform hin. Es besteht keine Täuschungs- oder Irreführung(sgefahr).

Weitere von der Beklagten gemachten Angaben, aus denen abgeleitet werden könnte, die Beklagte vermittele den Eindruck, Erstverkäuferin oder offizielle Verkaufsplattform zu sein, bringt die Klägerin nicht vor. Sie äussert sich einzig zu den (i.E. teilweise) vorhandenen Hinweisen (siehe Ziffer II.5.2.1), welche zur Klarstellung ungenügend seien. Ein Schweigen und damit das Fehlen von (genügenden) Hinweisen ist nur unlauter, wenn der Adressat von der in Wahrheit nicht gegebenen Vollständigkeit der (teilweisen) Information ausgeht bzw. wenn verschwiegene Umstände eine Unvollständigkeit des Gesamtbildes erzeugen und eine Aufklärungspflicht besteht. Eine allgemeine Aufklärungspflicht legt die Klägerin nicht dar und ist auch nicht ersichtlich. Der nicht substantiierte Umstand, dass Nutzer keine Tickets kaufen würden, wenn sie wüssten, dass es sich um eine Wiederverkaufsplattform handle, reicht als Grundlage für eine Aufklärungspflicht. Zudem verlangt vorliegend auch der Grundsatz von Treu und Glauben nicht, dass Angaben über sich selbst aufgestellt werden. Diese Informationen können seitens des Durchschnittskonsumenten ohne Weiteres online ermittelt werden.

Weiter ist der auf www.A.____.ch unbestrittenermassen zumindest teilweise vorhandene Hinweis (ob man nun über eine Anzeige oder direkt auf die Webseite gelangt) "*Finden Sie ihre gewünschten ... Tickets hier bei A.____, der weltweiten Ticketbörse*" für einen Durchschnittsadressaten während des Kaufprozesses deutlich sichtbar. Insbesondere die Filme 1 und 2 in act. 3/19 zeigen den Text oben rechts neben dem Symbol. Der Text geht in der Webseite nicht unter. Er ist vier Sätze lang, wobei aus drei Sätzen für einen Durchschnittsadressaten erkennbar ist, dass sich der Käufer auf einer Wiederverkaufsplattform befindet. Das Wort Ticketbörse steht in der obersten Zeile und ist gut sichtbar. Der Text ist für einen Durchschnittsadressaten verständlich. Auch die Bezeichnung Ticketbörse ist klar, damit wird eine Wiederverkaufsplattform gemeint. Die Klägerin verhält sich widersprüchlich, indem sie zuerst behauptet, die Beklagte weise nicht darauf hin, dass sie eine Ticketbörse sei, und einen Hinweis "Ticketbörse" verlangt, diesen aber dann später als unklar abtut. Zudem ist der beim Testkauf ersichtliche Hinweis, auf den Marktplatz sowie darauf, dass die Tickets möglicherweise von einer Drittpartei durch einen Hauptanbieter des Events erworben worden seien (siehe Ziffer II.5.2.1), für einen Durchschnittsadressaten klar verständlich. Weiter ist der

"Tickets verkaufen" Button oben rechts gut erkennbar und liefert dem Durchschnittsadressaten – auch wenn ein Countdown läuft – Anlass dafür, die restliche Homepage genauer zu betrachten. Des Weiteren werden sich Durchschnittsadressaten, wenn sie sehen, dass Tickets für gleiche Sektoren zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden (vgl. act. 2 Rz. III.83), ohnehin dazu veranlasst fühlen, die Webseite genauer zu betrachten, nachzuforschen und allenfalls auch auf "Über uns" oder die AGB zu klicken. Auch aus Letzteren ginge hervor, dass die Beklagte eine Wiederverkaufsplattform betreibt (siehe Ziffer II.5.2.1). Ob Durchschnittsadressaten sonst einfach, ohne Indizien auf "Über uns" oder die AGB klicken würden, ist in der Tat fraglich. Dies ist letztlich aber auch nicht relevant, genauso wenig, ob der neue Hinweis nun immer vorhanden ist oder nicht und ob es Änderungen gibt. Die Webseite erweckt insgesamt nicht den Eindruck, die Beklagte sei Erstverkäuferin oder offizielle Ticketplattform. Unrichtige Angaben finden sich nicht. Weiter sind mit "*Finden Sie ihre gewünschten ... Tickets hier bei A._____ der weltweiten Ticketbörse*", dem Hinweis beim Testkauf oder dem Button "Tickets verkaufen" und "Über uns" zumindest teilweise Hinweise vorhanden – wobei ohnehin nicht von einer Aufklärungspflicht auszugehen ist –, die dem Durchschnittsadressaten klar macht, dass er sich auf einer Ticketbörse sprich einer Wiederverkaufsplattform befindet. Ein Durchschnittsadressat übersieht – wie das scheinbar unerfahrenen Personen gemäss Beschwerdeschreiben passiert ist – diese nicht. Durchschnittsadressaten werden entsprechend über die Beklagte und ihr Angebot nicht irregeführt oder getäuscht. Die Beklagte verhält sich weder täuschend noch sonst in einer Treu und Glauben verletzender Weise. Die behaupteten UWG-Verletzungen (Art. 3 Abs. 1 lit. b und auch Art. 2 UWG) liegen nicht vor. Damit sind die Voraussetzungen für einen Hinweis gemäss Rechtsbegehren 1, erster Spiegelstrich, nicht gegeben. Die Klage ist diesbezüglich abzuweisen.

Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 137 ff.; act. 10 Rz. 81) kann verzichtet werden. Im Übrigen unterliegt die Frage der Einhaltung der Garantie nicht vorliegender Beurteilung. Sie hat keinen Einfluss auf den (fehlenden) Anspruch auf den verlangten Hinweis. Zur Geltendmachung von Ansprüchen unter der Garantie wäre die Klägerin ohnehin nicht aktivlegitimiert.

b) Hinweis, dass die Tickets personalisiert sein bzw. auf einen anderen Namen lauten können (zweiter Spiegelstrich) und dass die Tickets nicht immer Zugang zur Veranstaltung gewähren (dritter Spiegelstrich)

Äusserungen betreffend das Angebot gelten als wettbewerbsbezogene, tatsächliche, dem Beweis zugängliche Behauptungen und damit als Angaben i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Die Klägerin moniert nicht das Vorliegen einer Angabe, sondern kritisiert das Fehlen von Hinweisen darauf, dass die Tickets personalisiert sein bzw. auf einen anderen Namen lauten können, sowie dass die Tickets nicht immer Zugang zur Veranstaltung gewährten. Weiter habe die Beklagte zu prüfen, dass auf der Plattform nicht personalisierte bzw. ungültige Tickets verkauft würden. Während die Grundlage für letztere Pflicht unklar bleibt, leitet die Klägerin die Aufklärungspflicht aus dem Umstand ab, dass die Beklagte Wiederverkäuferin sei, die Nutzer aber von einer Erstverkäuferin ausgingen. Dieser nicht erstellte Umstand kann keine Grundlage für eine Aufklärungspflicht darstellen (siehe Ziffer II.5.2.3). Andere Grundlagen sind nicht ersichtlich. Das Nichtvorhandensein der Hinweise führt zudem nicht zu einer Unvollständigkeit des Gesamtbildes hinsichtlich des Angebots des Beklagten. Die Beklagte tritt nicht selbst als Verkäuferin auf, sondern bietet eine Wiederverkaufsplattform, auf welche Drittverkäufer an Käufer Tickets verkaufen (siehe Ziffer II.1). Sie selber verkauft daher keine ungültigen, gefälschten oder personalisierten Tickets bzw. keine Tickets, die keinen Zugang gewähren. Durch einen Verkauf verstösst sie demnach nicht gegen das UWG. Von Durchschnittsadressaten wird sie als Wiederverkaufsplattform wahrgenommen (siehe Ziffer II.5.2.4a)). Sie suggeriert nicht (beispielsweise durch andere Angaben), Einfluss auf die Erfüllung des Vertrages durch den Verkäufer oder den Veranstalter des Events betreffend Zutritt oder Eigenschaften der Tickets zu haben. Ein Durchschnittsadressat ist sich bei einem Ticketkauf durchaus bewusst, dass es – insbesondere auf dem Sekundärticketmarkt – Probleme mit dem Zugang zu einer Veranstaltung geben könnte. Hinweise auf allfällige Probleme erwartet er nicht, sind solche Hinweise auf mögliche Leistungsstörungen doch auch beim Erstverkauf nicht üblich. Solche, beispielsweise wegen Fehlern in Strichcodes, Absagen etc., gibt es aber auch dort. Zu erwähnen wären seitens eines Verkäufers nicht unerhebliche Produktemängel (vgl. JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1

lit. b N 72), die für die geforderten generellen Hinweise auch weit verbreitet sein müssten. Die Beklagte ist selber aber eben nicht Verkäuferin der Tickets; zudem wird eine grosse Verbreitung solcher Vorfälle gemessen an der Anzahl gehandelter Tickets weder schlüssig noch substantiiert behauptet. Die Klägerin beschränkt sich auf die Darlegung einzelner Beispiele. Daher kann eine Aufklärungspflicht nicht bejaht werden. Das Nichtvorhandensein der Hinweise stellt folglich kein täuschendes oder irreführendes oder sonstwie gegen Treu und Glauben verstossendes Verhalten, oder ein solches, das zu einer Täuschungs- oder Irreführungsgefahr für Durchschnittsadressaten führt, dar. Damit liegt keine UWG-Verletzung (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und auch Art. 2 UWG) vor. Die Klage ist bezüglich Rechtsbegehren 1, zweiter und dritter Spiegelstrich, abzuweisen. Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass selbst im Falle der Bejahung einer UWG-Verletzung die Beklagte nicht zu den beantragten Hinweisen verpflichtet werden könnte. Bei der Personalisierung, dem Verbot des Weiterverkaufs sowie der Ungültigkeit von Tickets scheint es sich – soweit anhand der vorhandenen Tatsachenbehauptungen überhaupt beurteilbar; es wird nicht schlüssig dargelegt, wie verbreitet die Vorfälle gemessen an der Anzahl gehandelten Tickets sind – um Einzelfälle zu handeln, einen allgemeinen Hinweis auf der Start- und jeder Event- und Ticketseite wäre daher unverhältnismässig. Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 137 ff.; act. 10 Rz. 81) kann verzichtet werden.

c) Hinweis, dass die Preise der Tickets unter oder über dem ursprünglichen Kaufpreis liegen können (vierter Spiegelstrich)

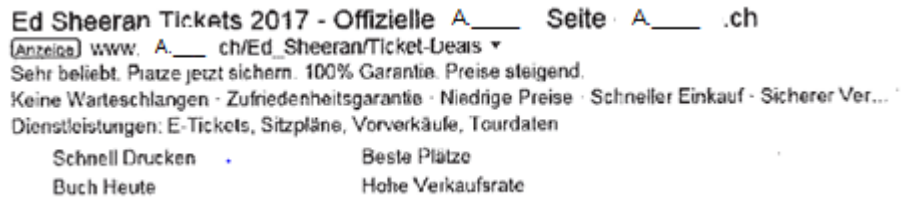
Äusserungen betreffend des Preises stellen wettbewerbsbezogene, tatsächliche, dem Beweis zugängliche Behauptungen und als Angaben i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG dar. Auch vorliegend moniert die Klägerin das Unterlassen einer Angabe, verlangt sie doch, dass die Beklagte die Kunden darüber aufklärt, dass die Preise unter oder über dem ursprünglichen Kaufpreis der Tickets liegen können. Den vorhandenen Hinweis erachtet sie als ungenügend. Eine generelle Aufklärungspflicht hinsichtlich des Preisniveaus anderer Verkäufer besteht allerdings nicht. Wieso im vorliegenden Fall eine solche Pflicht bestehen sollte, begründet die Klägerin einzig damit, dass dem Nutzer aufgrund seiner Vorstellung, sich auf der

Webseite des Erstverkäufers zu befinden, Preisvergleiche verwehrt seien. Wie vorstehend ausgeführt, sind sich einerseits Durchschnittskonsumenten durchaus bewusst, dass sie sich auf einer Wiederverkaufsplattform befinden (siehe Ziffer II.5.2.2.b)). Andererseits würde selbst diese Vorstellung keine Aufklärungspflicht begründen. Auch diese schliesst das Tätigen von Preisvergleichen nicht aus. Teilweise gibt es mehrere offizielle Verkaufsstellen, und Tickets können auch auf dem Sekundärmarkt günstiger sein. Weiter gehören die Preise anderer nicht zu den Rahmenbedingungen, die zu erwähnen bei Verkäufen notwendig sind. Durch ihre Nichtangabe wird keine Fehlvorstellung über den Preis hervorgerufen. Das Aufrechterhalten einer Nichtvorstellung über die Preise anderer führt nicht zu einer Aufklärungspflicht, besteht doch infolgedessen auch keine Täuschungs- oder Irreführungsgefahr. Durchschnittsadressaten werden durch das Fehlen solcher Hinweise nicht getäuscht, sie erwarten sie nicht. Hinweise auf Preise und damit auch auf Produkte von Konkurrenten sind in keinem Bereich üblich. Deshalb vergleichen Durchschnittsadressaten gerade auch Preise verschiedener Anbieter. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG wäre bei Fehlen des geforderten Hinweises entsprechend nicht verletzt. Der Beklagten kann das Fehlen eines Hinweises auf die Originalpreise der Tickets allerdings ohnehin nicht vorgeworfen werden. Dass unterhalb der verschiedenen Ticketkategorien unter Allgemeinen Hinweisen der Hinweis erfolgt, *"Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können über oder unter dem Originalpreis liegen."*, ist unbestritten geblieben. Ebenso unbestritten geblieben ist der Hinweis, dass darin auch ein Preisrahmen angegeben wird, in dem sich die Nennwerte der angebotenen Tickets bewegen (vgl. act. 21 Rz. 229). Diese Hinweise sind für Durchschnittsadressaten klar, gut sichtbar und gut verständlich. Wenn einzelne unerfahrene oder unvorsichtige Käufer sie übersehen, ist dies nicht relevant. Die Hinweise räumen eine ohnehin nicht vorhandene Täuschungs-/Irreführungsgefahr aus. Ein gegen Treu und Glauben verstossendes Verhalten liegt nicht vor. Das UWG wird nicht verletzt (Art. 3 Abs. 1 lit. b und auch Art. 2 UWG); damit sind die Voraussetzungen für einen Hinweis gemäss Rechtsbegehren 1, vierter Spiegelstrich, nicht gegeben. Die Klage ist diesbezüglich abzuweisen. Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 137 ff.; act. 10 Rz. 81) kann verzichtet werden.

5.3. Rechtsbegehren 2

5.3.1. Unbestrittener Sachverhalt

Die Beklagte verwendet "keine Warteschlangen", "100% Garantie", "niedrige Preise" in Google-Anzeigen für www.A.____.ch (act. 2 Rz. III.29; vgl. act. 10 Rz. 158 f.) wie beispielsweise der folgenden (act. 2 Rz. III.27):



Ed Sheeran Tickets 2017 - Offizielle A.____ Seite · A.____ .ch
(Anzeige) [www. A.____ ch/Ed_Sheeran/Ticket-Deals](http://www.A.____.ch/Ed_Sheeran/Ticket-Deals) ▾
Sehr beliebt. Plätze jetzt sichern. 100% Garantie. Preise steigend.
Keine Warteschlangen · Zufriedenheitsgarantie · Niedrige Preise · Schneller Einkauf · Sicherer Ver...
Dienstleistungen: E-Tickets, Sitzpläne, Vorverkäufe, Tourdaten
Schnell Drucken · Beste Plätze
Buch Heute · Hohe Verkaufsrate

Im Laufe des Bestellvorgangs für den Kauf von Ed Sheeran Tickets, Veranstaltung vom 3. August 2018, erschien der Hinweis "*Tickets für Ed Sheeran erfreuen sich grosser Nachfrage. Sie sind in der Warteschlange für diese Tickets beigetreten. Du bist der nächste in der Warteschlange zum Kauf dieser Karten.*" (act. 2 Rz. III.33 f.; vgl. act. 10 Rz. 160 f.; act. 3/19). Der Nutzer musste in diesem Beispiel 1 ½ Minuten warten (act. 2 Rz. III.34; act. 10 Rz. 162). Weiter erschien beim Testkauf betreffend Helene Fischer Tickets der Hinweis "*Tickets für Helene Fischer erfreuen sich grosser Nachfrage. Sie befinden sich in der Warteschlange für diese Tickets. Sie haben als Nächster die Chance, dieses Ticket zu kaufen.*" (act. 21 Rz. 780; vgl. act. 25 Rz. 459; act. 22/236).

Die Beklagte gibt ihren Kunden in den AGBs eine Garantieerklärung ab, auch "A.____-Garantie" genannt (siehe Ziffer II.1).

5.3.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Laut Klägerin müsse, obschon in den Google-Anzeigen darauf hingewiesen worden sei, es bestünden keine Warteschlangen, der Nutzer jeweils nach dem Anwählen eines Events zuwarten, bis er mit der Bestellung beginnen könne. So habe zum Beispiel die Klägerin beim Kauf der Ed Sheeran Tickets 1 ½ Minuten zuwarten müssen (act. 2 Rz. III.33 f.; act. 21 Rz. 250). Bei einem Internetkauf dürfe der Nutzer davon ausgehen, dass er Tickets ohne Wartezeiten rasch kaufen könne, wenn der Hinweis "keine Warteschlangen" bereits in der Anzeige erscheine

(act. 21 Rz. 250, 253). Weiter halte die Beklagte ihre beworbene Ticket-Garantie nicht ein, es seien mehr als zwei solcher Fälle nachgewiesen. Mithin sei Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG verletzt, und der Beklagten sei zu verbieten, ihre "100% Garantie" zu bewerben (act. 21 Rz. 290, 343 f., 471, 504; act. 2 Rz. III.69). Nur beim Kauf von Tickets beim Erstverkäufer habe der Käufer die 100% Garantie, dass die Tickets zum Nennwert gekauft würden und auch gültig seien (act. 21 Rz. 162). Die Klägerin erklärt weiter, der Nutzer werde auch mit der Angabe "niedrige Preise" getäuscht, weil damit der Eindruck erweckt werde, die von der Beklagten angebotenen Tickets seien billig, obschon sie im Vergleich zum ursprünglichen Verkaufspreis nachweislich viel teurer verkauft würden (act. 21 Rz. 250, 578, 845). Frau G._____ habe pro Ticket CHF 72.- mehr als bei H._____ bezahlt, obwohl bei der Google-Anzeige der Beklagten der Vermerk "niedrige Preise" gestanden habe (act. 21 Rz. 545). Dies sei täuschend und verletze Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Der Beklagten sei deshalb zu verbieten, mit Angaben wie "niedrige Preise" Tickets in Google-Anzeigen zu bewerben (act. 21 Rz. 427).

Die Beklagte wendet ein, die Klägerin lege weder in rechtlicher noch tatsächlicher Hinsicht dar, dass die kritisierten Wendungen unlauter seien (act. 25 Rz. 152). Sie müsste darlegen, dass es sich bei den fraglichen Aussagen um Angaben im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG handle und wieso sie irreführend bzw. täuschend seien (act. 25 Rz. 24 ff.). Hinsichtlich "keine Warteschlangen" führe die Klägerin nicht aus, inwiefern eine Wartezeit von 1.5 Minuten eine unlautere Praxis darstellen solle. Eine solche Wartezeit sei nicht mit einer eigentlichen Warteschlange vergleichbar, wie man sie von Ticketschaltern kenne und bei der man teilweise über längere Zeit physisch anstehe (act. 10 Rz. 162). Weiter seien die klägerischen Ausführungen widersprüchlich, wenn sie in Bezug auf die Wendung "keine Warteschlangen" kritisiere, die Nutzer müssten zu lange warten, während sie an anderer Stelle die Zeit für den Abschluss der Transaktion als zu kurz und als besonders aggressive Verkaufsmethode qualifiziere (act. 25 Rz. 154). Die Beklagte verwende keine irreführenden Angaben. Dies gelte insbesondere für die Begriffe "A._____-Garantie" und "100% Garantie", da die Beklagte ihre Garantie nachweislich honoriere, wenn die Voraussetzungen gegeben seien (act. 25 Rz. 135, 26, 153, 419, 544; act. 10 Rz. 130, 239 ff.). Etwas anderes habe die Klägerin in

keinem Fall nachgewiesen (act. 25 Rz. 61; 234 f.). Überdies gebe sie keine 100% Garantie ab, dass Tickets auf ihrer Webseite zum Nennwert gekauft würden. Sie weise im Gegenteil ausdrücklich darauf hin, dass die Preise über oder unter dem Nennwert liegen könnten (act. 25 Rz. 294). Auch der Hinweis auf "niedrige Preise" sei nicht irreführend (act. 25 Rz. 135) und lauterkeitsrechtlich nicht zu kritisieren (act. 25 Rz. 155, 545), zumal nicht suggeriert werde, alle Preise seien niedrig oder sogar am niedrigsten. Im Übrigen handle es sich allenfalls um eine markt-schreierische Anpreisung. Schliesslich bleibe die Klägerin den behaupteten Nachweis schuldig (act. 25 Rz. 545). Auch Frau G._____ habe den Hinweis "niedrige Preise" in der Google-Anzeige nicht beanstandet (act. 25 Rz. 700). Ohnehin sei die Klägerin nicht legitimiert, die Verwendung der vorgenannten Wendungen verbieten zu lassen. Kein Nutzer habe sich darüber beschwert (act. 25 Rz. 150 f.).

5.3.3. Rechtliches (siehe Ziffer II.5.2.3)

5.3.4. Würdigung und Zwischenfazit

Die in den Google-Anzeigen für www.A._____.ch unbestrittenermassen verwendete Äusserung "keine Warteschlangen" gilt als wettbewerbsbezogene, tatsächliche, dem Beweis zugängliche Behauptung und damit als Angabe i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und ist unrichtig. Zwar könnte auf den ersten Blick davon ausgegangen werden, dass es nur physische Warteschlangen gibt (act. 10 Rz. 162) und es daher bei der Beklagten gar keine Warteschlangen geben kann. Allerdings kann es auch bei Online-Verkäufen zu Wartezeiten kommen. Dies ist auch dem Durchschnittskonsumenten bewusst, und bei der Angabe auf einer Webseite geht er "keine Warteschlange" in einer Anzeige – wie die Klägerin vorbringt (vgl. act. 21 Rz. 250, 253) – davon aus, dass dies keine Wartezeit bedeutet. Dies ist für Kunden attraktiv, weshalb die Angabe wettbewerbsrelevant ist. Eine solche Wartezeit wird von der Beklagten selber auf ihrer Webseite unbestrittenermassen als Warteschlange bezeichnet (siehe Ziffer II.5.3.1; vgl. act. 3/19; act. 22/236). Da damit Warteschlangen existieren, ist die Angabe "keine Warteschlangen" in den Google-Anzeigen unrichtig und folglich unlauter. Eine zusätzliche Prüfung von Art. 2 UWG entfällt. Ein Verbot der Verwendung der Angabe "keine Warteschlange" in den Google-Anzeigen für www.A._____.ch wäre zudem verhältnismässig,

ist doch kein milderes Mittel ersichtlich. Allerdings hätte die Klägerin weiter den Nachweis der korrekten Ermessensausübung im Zusammenhang mit der Aktivlegitimation zu erbringen gehabt. Da – worauf die Beklagte richtigerweise hinweist (act. 25 Rz. 151) – in keiner der eingereichten Beschwerden die Verwendung von "keine Warteschlangen" in Google-Anzeigen beanstandet wird (vgl. act. 2 Rz. III.122; act. 21 Rz. 709), keine sonstigen Meldungen vorliegen, es nicht reicht, dass sich das Internetangebot an die Öffentlichkeit richtet, gerade weil sich der Vorwurf nicht als sehr schwer erweist, ist ein öffentliches Interesse – zu welchem die Klägerin zudem nichts ausgeführt hat – an einem diesbezüglichen Begehren zu verneinen. Entsprechend ist die Klage in diesem Punkt mangels Aktivlegitimation abzuweisen. Für alle Plattformen ausser www.A.____.ch ist sie auch mangels (schlüssigen, vollständigen) Tatsachenvortrags abzuweisen.

Die in den Google-Anzeigen für www.A.____.ch unbestrittenermassen verwendete Äusserung "100% Garantie" kann nicht als wettbewerbsbezogene, tatsächliche, dem Beweis zugängliche Behauptung und damit als Angabe i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG qualifiziert werden. "100% Garantie" ist ein Schlagwort. Es wird von Durchschnittskonsumenten – anders als beispielsweise eine ernstzunehmenden Erfolgsgarantie (vgl. JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 45, inkl. FN 214) – nicht als Angabe über eine bestimmte Eigenschaft des angebotenen Produktes oder der angebotenen Leistung wahrgenommen. Es löst bei ihnen keine konkrete, rationale Vorstellung aus (vgl. BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 22; BAUDENBACHER/GLÖCKNER, a.a.O., Art. 3 lit. b Rz. 31). Aus der Äusserung "100% Garantie" geht schlicht nicht hervor, was zu 100% garantiert wird. Auch der Kontext – die Google-Anzeigen sind kurz gehalten – konkretisiert dies nicht. Die Äusserung ist inhaltlich nicht fassbar und damit nichtssagend, marktschreierisch. Entsprechend lässt sich auch ihr Aussagegehalt nicht lauterkeitsrechtlich beurteilen, wäre unter anderem doch unklar, was denn zu beweisen wäre oder was daran irreführend oder täuschend sein sollte. Die Klage ist insoweit abzuweisen. Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass die Klägerin nicht einmal eine Behauptungen dazu aufstellt, was ein Durchschnittskonsument unter 100% Garantie versteht. Zudem bleibt selbst das – für vorliegende Beurteilung nicht relevante (vgl. BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 37) – eigene Verständnis der Klägerin von der 100%

Garantie unklar. Einerseits setzt sie sie mit der A._____-Garantie gleich (act. 21 Rz. 471, 504), andererseits erachtet sie neben der Gültigkeit der Tickets auch deren Kauf zum Nennwert als Elemente der Garantie (act. 21 Rz. 162). Ebenfalls ohne Bedeutung ist, wie die Beklagte die Äusserung versteht oder meint, sie werde verstanden (vgl. BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 37).

Die in den Google-Anzeigen für www.A._____.ch unbestrittenermassen verwendete Äusserung "niedrige Preise" ist vorliegend ebenfalls nicht zu verbieten. Zum einen ist – worauf auch die Beklagte hinweist (act. 25 Rz. 545) – bereits fraglich, ob es sich dabei um eine sachliche, tatsächliche dem Beweis zugängliche Behauptung und damit um eine Angabe im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG handelt. Sie könnte von Durchschnittskonsumenten durchaus als Werturteil aufgefasst werden (vgl. BGer Urteil 4A_443/2015 vom 12. April 2016 E. 2.2; JUNG, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 50; sic! 2016 S. 442 ff., S. 444; anders bei niedrigste oder tiefste Preise). Dies kann aber letztlich offen gelassen werden. Selbst wenn der Ausdruck als Angabe im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG zu werten wäre, liesse sich aufgrund der vorgebrachten Tatsachenbehauptungen der Klägerin nicht erstellen, dass die Angabe unrichtig, täuschend oder irreführend ist. Die Klägerin – eine Beweislastumkehr rechtfertigt sich aufgrund der allgemeinen Verfügbarkeit der notwendigen Informationen nicht; ohnehin läge kein diesbezüglicher Antrag der beweisbelasteten Partei vor (vgl. HGer Urteil HE130306 vom 26. März 2014 E. 4.2.2; RÜETSCHI, a.a.O., Art. 13a N 23; SPITZ, a.a.O., Art. 13a N 27) – müsste vor allem für die Unrichtigkeit, aber auch die Irreführung / Täuschung behaupten (substantiieren und danach beweisen), dass die Preise für die auf der Plattform der Beklagten angebotenen Tickets im Vergleich zu anderen Sekundärmarktplätzen nicht niedrig sind. Dies behauptet die Klägerin jedoch nicht, sondern vergleicht die Preise mit denjenigen der Erstticketverkäufer, und auch hier nur vereinzelt und nicht in einer repräsentativen Anzahl. Diese wäre selbst im Falle der Relevanz eines solchen Vergleichs ungenügend. Damit liegen von vornherein keine genügenden Tatsachenbehauptungen der Klägerin vor. Weiter läge auch keine Täuschung- oder Irreführung(sgefahr) vor, da Durchschnittskonsumenten bei "niedrige Preise" nicht glauben, dass alle Preise niedrig bzw. die Tickets billig bzw. alle Preise niedriger als bei der Konkurrenz sind. Sie

sind sich zudem gewohnt, Preise zu vergleichen. Mangels eines täuschenden oder sonst Treu und Glauben verletzenden Verhaltens könnte weiter auch keine Verletzung von Art. 2 UWG vorliegen. Folglich ist insoweit die Klage ebenfalls abzuweisen.

Die Klage ist betreffend Rechtsbegehren 2 abzuweisen. Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 147 ff.) kann verzichtet werden.

5.4. Rechtsbegehren 3

5.4.1. Unbestrittener Sachverhalt

Der tatsächlich zu bezahlende Preis wird nicht von Anfang an angegeben (u.a. act. 2 Rz. III.21 f., 69; act. 10 Rz. 146; act. 21 Rz. 86, 292). Am Anfang des Bestellvorgangs wird ein Preis für die Tickets angezeigt, in welchem Liefergebühr, Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr noch nicht enthalten sind. Diese kommen während des Bestellvorganges dazu (act. 2 Rz. III.21 f., 49, 69; act. 10 Rz. 146; act. 21 Rz. 239, 288; act. 25 Rz. 332). Aus dem von der Klägerin eingereichten Auszug der Webseite www.A.____.ch (act. 3/20) wird ersichtlich, dass ausdrücklich angegeben wird, wenn der Preis exklusive Mehrwertsteuer angezeigt wird (KB 20: "Nicht inbegriffen: Liefergebühr, Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr") (act. 10 Rz. 199; vgl. act. 21 Rz. 292; act. 2 Rz. III.22; act. 25 Rz. 462, 464; vgl. auch act. 3/19, Film 1; act. 3/20). Der in act. 3/20 teilweise dokumentierte Kauf und der Testkauf zeigen, dass bei Schritt 1 der ausdrückliche Hinweis erfolgt, dass bei dem Verkaufspreis der Tickets die Liefergebühr, die Mehrwertsteuer und die Buchungsgebühr noch nicht enthalten sind (act. 10 Rz. 143; act. 25 Rz. 464; vgl. act. 21 Rz. 235 f.; vgl. act. 3/20 S. 1 linker Rand; act. 22/236 S. 8).

Beim Testkauf kommt bei Schritt 2 (Versand) in der linken Spalte nach Auswahl der Lieferoption die bezifferte Liefergebühr hinzu. Nach Eingabe der Zahlungsangaben kommt zudem ein bezifferter Gesamtbetrag für Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr hinzu (act. 21 Rz. 784, 786; vgl. act. 25 Rz. 462, 464; act. 22/236). Am Ende des Bestellprozesses, vor Auslösung der Bestellung mit dem Button "Bestellung beenden... und Tickets sichern!", wird eine Kaufübersicht mit allen

Angaben eingeblendet (act. 21 Rz. 787; act. 25 Rz. 72, 455; act. 22/236; vgl. act. 10 Rz. 143).

5.4.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin bringt vor, es werde weder am Anfang noch während des Bestellvorgangs der tatsächlich zu bezahlende Preis bzw. der Endpreis der Tickets angegeben (act. 2 Rz. III.21; act. 3/19-20). Liefer- und Buchungsgebühr sowie Mehrwertsteuer würden erst gegen Ende des Bestellvorganges angegeben (act. 2 Rz. III.21 f., 49, 69; act. 21 Rz. 239). Die Beklagte gebe erst am Schluss des Bestellvorgangs den tatsächlich zu bezahlenden Preis an (act. 2 Rz. III.270). Dies zeige sich anhand des Testkaufs: Anfangs sei der Ticketpreis von CHF 132.– angezeigt worden. Beim zweiten Schritt sei in der linken Spalte ganz unauffällig unterhalb des Ticketpreises noch eine Liefergebühr von CHF 29.– aufgeführt worden, welche vorher noch nicht ausgewiesen und auf welche vorher auch nie hingewiesen worden sei. Nach Eingabe der Zahlungsangaben und der Bestätigung, mit dem Kauf fortfahren zu wollen, sei nun in der linken Spalte auch noch eine Mehrwertsteuer und eine Buchungsgebühr in Höhe von CHF 44.– aufgeführt worden. Erneut sei nicht auf die zusätzlich anfallende Gebühr hingewiesen worden. Zwischen dem zu bezahlenden Gesamtbetrag und dem ursprünglich beworbenen Ticketpreis liege eine Preisdifferenz von CHF 73.27 (act. 21 Rz. 775 ff.). Aufgrund der Beschwerden stehe im Übrigen fest, dass die zusätzlichen Kosten wie Liefergebühr, Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr von der Beklagten mitunter erst nachträglich auf der Kreditkarte des Nutzers in Abzug gebracht würden, also der Gesamtpreis nicht immer angegeben werde (act. 21 Rz. 235, 288, 293 f.). Zudem kritisiert die Klägerin, dass teilweise trotz Preisangabe in Schweizer Franken in Euro abgerechnet werde (act. 21 Rz. 537, 539, 548, 550, 793). Weiter sei generell zu bemerken, dass der Beklagten bereits vor Abschluss des Kaufvertrags bekannt sei, wie viel die Mehrwertsteuer betragen werde; sie werde im Rahmen der Buchungsgebühr erhoben (act. 21 Rz. 364).

Gemäss Art. 10 Abs. 1 lit. g PBV sei für Tickets, welche im Zusammenhang mit Veranstaltungen bzw. mit dem Unterhaltungsgewerbe im Internet angeboten würden (Erst- und Weiterverkauf), von Anfang an der tatsächlich zu bezahlende Preis

bzw. der Endpreis anzugeben (act. 2 Rz. III.262; act. 21 Rz. 345). Dieser gelte auch für die Beklagte (act. 21 Rz. 345 f; auch vgl. act. 2 Rz. III.44; act. 21 Rz. 168, 265, 277). Dabei spiele es keine Rolle, dass sie selbst keine Dienstleistungen im Unterhaltungsgewerbe anbiete. Ansonsten würde Art. 10 Abs. 1 lit. g PBV seines Sinngehaltes entleert. Mit dem "tatsächlich zu bezahlenden Preis" sei allgemein – für Waren und Dienstleistungen – der Gesamtpreis bzw. Endpreis, den der Letztabnehmer bezahle, gemeint (act. 21 Rz. 345 f.). Dies gehe auch aus ihrer Broschüre Preisbekanntgabeverordnung PBV, Wegleitung für die Praxis, hervor (act. 21 Rz. 349 f.). Würden nicht alle Anbieter den Endpreis von Anfang an angeben, könnten die Preise nicht verglichen werden, was dem Zweck der PBV (Art. 1 PBV) zuwiderlaufen würde (act. 21 Rz. 351). Dass nur Endpreise miteinander verglichen werden könnten, gehe auch aus BGer Urteil 6B_942/2009 vom 15. März 2010 hervor (act. 21 Rz. 353). Gemäss Art. 10 Abs. 2 PBV müssten nicht frei wählbare Zuschläge wie Mehrwertsteuer und Kommission im Preis enthalten sein (act. 2 Rz. III.45 ff., 263; act. 21 Rz. 347). Die Beklagte sei in der Schweiz insoweit mehrwertsteuerpflichtig, als sie für Abnehmer in der Schweiz Dienstleistungen erbringe; gleiches gelte in der EU (act. 2 Rz. III.45 ff.). Art. 11c PBV sehe weiter vor, dass nebst dem tatsächlich zu bezahlenden Preis, der stets ausgewiesen werden müsse, auch noch dessen genaue Zusammensetzung angegeben werden müsse (act. 21 Rz. 356). Die PBV konkretisiere das UWG. Gemäss Bundesgericht seien diese Grundsätze auch im Rahmen von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG zu beachten. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG gewährleiste auch einen Schutz in Bereichen, in denen die PBV nicht direkt anwendbar sei (act. 2 Rz. III.265; act. 21 Rz. 354, 358; BGE 136 III 23 E. 9.1). Aufgrund der in der Schweiz herrschenden Gepflogenheiten im Geschäftsverkehr und der in der PBV vorgesehenen Regelung erwarte der Schweizer Konsument, der Tickets Online erwerbe, dass der tatsächlich zu bezahlende Preis angegeben werde. Insbesondere die Mehrwertsteuer und allfällige zusätzliche Gebühren dürften nicht im Verlaufe des Bestellvorgangs zum Anfangspreis hinzugerechnet und erst am Schluss abgerechnet werden, wie dies die Beklagte praktiziere (act. 2 Rz. III.266). Weiter müssten Ticketverkäufer in der Schweiz, so auch die Beklagte, aufgrund einer Intervention des SECO seit 20. März 2015 beim Online-Verkauf von Tickets eine

Zustellungsart vorsehen, über die es möglich sei, die gewählten Tickets zum Preis zu erwerben, der gleich zu Beginn angegeben werde (ohne Zusätze), wenn die Tickets nicht physisch geliefert würden (act. 2 Rz. III.50 ff., 267). Falls im Einzelfall nur physische Tickets angeboten würden, könnten die Versandkosten ausnahmsweise separat zum tatsächlich zu bezahlenden Preis von Anfang an und in gleicher Grösse wie dieser angegeben werden (act. 2 Rz. III.268).

Da die Beklagte die PBV nicht einhalte und nicht von Anfang an, sondern erst am Schluss des Bestellprozesses den tatsächlich zu bezahlende Preis angebe, täusche sie über den Preis bzw. die Preisangabe sei irreführend. Sie verstosse gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (act. 2 Rz. III.270; act. 21 Rz. 308, 846). Im Übrigen liege auch eine Verletzung von Art. 2 UWG vor. Der Testkauf zeige auf, dass die visuelle Ausgestaltung des Bestellprozesses System habe: Der Nutzer solle einerseits zeitlich unter Druck gesetzt werden. Andererseits werde sein Blick mit allen Mitteln der Kunst von den wichtigen Angaben auf der linken Seite, welche die Addierung der Kosten beinhalte, abgelenkt: Es werde während des ganzen Bestellprozesses der Eindruck erweckt, die Tickets im Handel seien knapp und mit dem Kauf müsse vorwärts gemacht werden. Hervorgehoben werde der Anfangspreis. Die erheblichen zusätzlichen Beträge, die zum Anfangspreis dazukommen würden, würden vertuscht und erfolgten in mehreren Schritten. Ferner werde in der Mitte des Bildschirms wiederholt ein Kaufpreis angegeben, der um einiges niedriger sei als der tatsächlich zu bezahlende Preis. Die Beklagte sei gerichtlich zu verpflichten, von Anfang an den tatsächlich zu bezahlenden Preis anzugeben, damit der Nutzer nicht durch den ausgeklügelten Bestellprozess der Beklagten irreführt werden könne und davon abgelenkt werde, bei der Bestätigung der Bestellung den Endpreis wahrzunehmen (act. 21 Rz. 796).

Die Beklagte wendet ein, die Pflicht, von Anfang bis zum Ende des Bestellprozesses den tatsächlich zu bezahlenden Preis bzw. den Endpreis anzugeben, existiere nicht. Es liege keine UWG-Verletzung vor (act. 25 Rz. 135, 158, 161 ff., 423). Art. 10 Abs. 1 lit. g PBV finde vorliegend keine Anwendung. Anders als bei Waren bestehe bei Dienstleistungen keine generelle Pflicht zur Preisbekanntgabe. Diese bestehe nur in den in Art. 10 PBV genannten Spezialfällen. Die Dienstleistungen

der Beklagten seien nicht von Art. 10 PBV erfasst. Sie biete keine Dienstleistungen im Unterhaltungsgewerbe an (act. 10 Rz. 242, 247; act. 25 Rz. 46, 421). In Bezug auf die Ticketpreise an sich sei ein Preisvergleich für den Kunden von Anfang an möglich. In Bezug auf die Dienstleistung (sowie der auf die Dienstleistung erhobenen Mehrwertsteuer) bestehe keine allgemeine Pflicht zur Preisbekanntgabe (act. 25 Rz. 46 f.). Selbst bei Anwendbarkeit der PBV sei die klägerische Position unbegründet. Art. 10 Abs. 2 PBV – und auch das UWG – mache keine Angabe dazu, ab welchem Zeitpunkt in einem Bestellvorgang der tatsächlich zu bezahlende Preis anzugeben sei. Die Klägerin liefere für die von ihr behauptete zusätzliche Anforderung der Angabe des Preises "von Anfang an" keinerlei Rechtsgrundlage, kein Urteil, keine Literaturstelle. Sie verweise einzig auf die eigene Wegleitung, welche nicht als Messlatte dienen könne und worin auch nicht stehe, dass bei Dienstleistungen der Endpreis von Anfang an anzugeben sei. Es sei ausreichend, wenn der Endpreis vor dem Abschluss der Transaktion angezeigt werde. Diese Voraussetzung sei erfüllt (act. 25 Rz. 45 ff., 158, 161 f., 423, 546; act. 10 Rz. 6, 93, 176 f., 243, 247). Das Erfordernis, den tatsächlich zu bezahlenden Preis von Anfang an anzugeben, gelte nur in Bezug auf Flugreisen, gemäss Art. 11c Abs. 2 PBV. Für andere Dienstleistungen fehle eine entsprechende Bestimmung, eine analoge Anwendung der Bestimmung komme – insbesondere da PBV-Verstösse strafbewehrt seien – nicht in Frage (act. 10 Rz. 244 f., act. 25 Rz. 427 f.). Weiter gebe es keine Verpflichtung, einen Mehrwertsteuersatz und die Gebühren in den Endpreis einzurechnen, bevor diese überhaupt feststünden (act. 10 Rz. 179). Die Klägerin versuche, ihre eigene Interpretation von Art. 10 PBV – wozu auch die mit H._____ vereinbarte Praxis, dass Versandkosten nur dann separat ausgewiesen werden dürften, wenn die Tickets ausschliesslich physisch versendet würden – durchzusetzen, dazu sei sie nicht berechtigt (act. 25 Rz. 160). Auch die Argumentation, dass Grundsätze der PBV über Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG auch gelten sollen, wenn die Verordnung selbst nicht anwendbar sei, sei nicht korrekt (act. 10 Rz. 246; act. 25 Rz. 429). Die Klägerin liefere weiter keinerlei Grundlagen für die von ihr pauschal behaupteten Gepflogenheiten im Geschäftsverkehr und die angeblichen Erwartungen von Schweizer Konsumenten. Im Übrigen könnten solche nicht ohne Weiteres auf ausländische Märkte übertra-

gen werden (act. 10 Rz. 248). Weiter liefere sie auch keinerlei gesetzliche Grundlagen für die von ihr behauptete, bestrittene Pflicht, bei digitalen Tickets eine Option zur Verfügung zu stellen, die es Nutzern ermögliche, Tickets zum Anfangspreis zu erwerben (act. 10 Rz.180, 249).

In tatsächlicher Hinsicht führt die Beklagte aus, dass nur am Anfang des Bestellvorgangs Liefergebühr, Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr nicht beziffert angezeigt würden (act. 10 Rz. 146; siehe Ziffer II.5.4.1). Den Endpreis gebe sie an, sobald ihr die für die Berechnung des Endpreises relevanten Faktoren (Lieferadresse und Versandoption) bekannt seien (act. 10 Rz. 179, 252). Dies sei bei Schritt 2 (Versand) und der Angabe des Wohnsitzes der Fall. Habe man die Lieferoption ausgewählt, werde der Preis neu berechnet und aufgelistet. Neben dem ursprünglichen Kaufpreis erscheine die Liefergebühr, die Mehrwertsteuer und die Buchungsgebühr. Der Nutzer erhalte dann (und damit vor der Angabe der Zahlungsdetails) eine Übersicht über den tatsächlich zu bezahlenden Gesamtpreis und dessen Zusammensetzung. Er sei weder kleingedruckt noch sonst wie "versteckt", sondern werde im Gegenteil durch eine vergleichsweise grosse, fette Schrift in der Mitte des Bildschirms hervorgehoben (act. 10 Rz. 143, 179, 252; act. 25 Rz. 468, 477). Beim Testkauf sei die Klägerin bei der Angabe des Gesamtpreises unter Angabe des genauen Betrags auch darauf hingewiesen worden, dass der Kauf in Euro abgewickelt werde, samt dem entsprechend zu bezahlenden Betrag in Euro (act. 25 Rz. 467, 477). Anschliessend seien zum Abschluss der Bestellung zwei weitere Schritte (Schritt 3: Bezahlung und Schritt 4: Überprüfen mit Zusammenfassung und tatsächlich zu bezahlendem Preis inklusive Mehrwertsteuer und Gebühren) erforderlich (act. 10 Rz. 143). Die im Rahmen dieses Verfahrens durchgeführten und dokumentierten Kaufvorgänge zeigten, dass Liefergebühr, Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr vor Abschluss der Bestellung übersichtlich dargestellt würden (act. 25 Rz. 366, 432, 468; vgl. act. 3/23; act. 11/17; act. 22/236). Der Endpreis werde somit vor Abschluss vollständig und im Detail angezeigt (act. 25 Rz. 135; act. 10 Rz. 143 ff.). Die Klägerin lege nicht dar, inwiefern die Preisangaben irreführend sein sollten (act. 25 Rz. 47).

5.4.3. Rechtliches

Unlauter handelt nach Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG insbesondere, wer über die Preise seiner Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht (Verletzung der Preiswahrheit oder -klarheit) (BGE 136 III 23 E. 9.1; BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 160). Die Gefahr der Täuschung bzw. Irreführung genügt. Massgebend ist auch hier das objektivierte Verständnis (BGE 136 III 23 E. 9.1; siehe Ziffer II.5.1.2). Dies gilt, auch wenn die verwaltungsrechtlichen Bestimmungen Art. 16 ff. UWG und die dies präzisierende Preisbekanntgabeverordnung (PBV) das Verständnis in bestimmten Punkten prägen oder zumindest beeinflussen und daher als Richtschnur dienen mögen (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 161 ff.; BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 101). Das objektivierte Verständnis dürfte aufgrund der tendenziell weitergehenden Natur verwaltungsrechtlicher Vorschriften oftmals weniger streng sein. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG geht in dem Sinne weiter als die verwaltungsrechtlichen Vorschriften, als er auch einen umfassenden Schutz gegen irreführende Preisinformationen in Bereichen bietet, in denen die verwaltungsrechtlichen Regeln nicht direkt greifen (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 161 ff.; BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 101).

Während die PBV für Waren generell die Preisbekanntgabepflicht regelt (Art. 3 ff. PBV), sieht sie bei den Dienstleistungen nur für gewisse, abschliessend aufgezählte Bereiche eine Preisbekanntgabepflicht vor (Art. 10 PBV). Zu diesen Bereichen gehören gemäss Art. 10 Abs. 1 lit. g PBV das Unterhaltungsgewerbe (Theater, Konzerte, etc.), Museen, Ausstellungen sowie Sportveranstaltungen. Gemäss Art. 10 Abs. 2 PBV müssen überwältzte öffentliche Abgaben, Urheberrechtsvergütungen sowie weitere nicht frei wählbare Zuschläge jeglicher Art im Preis enthalten sein. Zu den öffentlichen Abgaben gehört auch die Mehrwertsteuer. Der tatsächlich zu bezahlende Preis ist der Endpreis, er muss Mehrwertsteuer und sonstige Abgaben enthalten (SCHMID, in: HILTY/ARPAGAU [Hrsg.], BSK UWG, 2013, Art. 16/16a N 26 ff., 50 ff.). Bei einem Preis in Schweizer Franken ist eine zusätzliche Angabe des Preises in Euro und anderen Fremdwährungen zulässig. Wo die Angabe des Preises zu erfolgen hat, wird bei Dienstleistungen – anders als bei Waren – nicht vorgesehen (SCHMID, a.a.O., Art. 16/16a N 59). Art. 11c PBV ent-

hält eine Sonderbestimmung für die Preisbekanntgabe bei Flugreisen. Gemäss dessen Abs. 2 ist der tatsächlich zu bezahlende Preis stets anzugeben und gemäss Abs. 3 sind darin genannte Komponenten separat auszuweisen. Art. 11c PBV ist – da die Klägerin nicht behauptet hat, die Beklagte biete Flugreisen an, und sich keine analoge Anwendung aufdrängt, da man mit der Bestimmung explizit einen Spezialbereich regeln wollte (vgl. auch act. 21 Rz. 356), – nicht einschlägig. Eine generelle Regel, ab wann der Endpreis/tatsächlich zu bezahlende Preis anzugeben ist, findet sich in der PBV und im UWG keine. Auch die Urteile des Bundesgerichts 6B_942/2009 vom 15. März 2019, 6B_1284/2018 und 6B_55/2019 vom 27. Juni 2019 helfen diesbezüglich nicht weiter, befassen sich diese doch nur mit vergleichender Werbung, was vorliegend nicht Thema ist. Weiter sieht weder das UWG noch die PBV vor, dass (i) es möglich sein müsse, die gewählten Tickets zum Preis zu erwerben, der gleich zu Beginn angegeben werde, wenn sie nicht physisch geliefert würden; (ii) Versandkosten nur dann separat ausgewiesen werden dürften, wenn Tickets ausschliesslich physisch versendet würden.

Irreführend, täuschend oder unrichtig kann die eigentliche Preisangabe sein. Ist die Preisangabe nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten falsch oder unklar, wird er darüber irregeführt, welchen Preis er letztlich zu bezahlen hat (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 168; BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 103). Auch Preis-Leistungsverhältnis, Kopplungsgeschäfte und Rabatte können irreführend sein (BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 104).

5.4.4. Würdigung und Zwischenfazit

Dass der Preis eine Angabe i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG darstellt, ergibt sich bereits aus dem Gesetz. Da Preise für den Kaufentschluss der potentiellen Kunden zentral sind, ist auch der (vermutete) Wettbewerbsbezug ohne Weiteres gegeben. Nicht behauptet wird, dass die Preisangaben unrichtig seien. Damit bleibt vorliegend zu prüfen, ob die Preisangaben der Beklagten täuschend oder irreführend sind. Hierzu ist zu prüfen, ab wann der tatsächlich zu bezahlende Preis (Gesamt-/Endpreis) anzugeben ist, ab wann die Beklagte diesen angibt und ob Durchschnittskonsumenten durch die Preisangaben irregeführt oder getäuscht werden.

Zu Ersterem liefert die PBV keine Antwort (siehe Ziffer II.5.4.3), weshalb auch offen gelassen werden kann, ob die Dienstleistung der Beklagten als Dienstleistung im Sinne von Art. 10 Abs. 1 lit. g PBV zu qualifizieren ist. Was Durchschnittskonsumenten hinsichtlich des Preises letztlich interessiert, ist, welcher Preis inkl. aller Zusätze (Mehrwertsteuer, Abgaben) zu bezahlen ist (BLATTMANN, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 168; BERGER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. b N 103). Deshalb hat zur Vermeidung einer Täuschungs- bzw. Irreführung(sgefahr) der tatsächliche Preis vor Erteilung des Konsenses zum Vertragsabschluss dem Käufer bekannt zu sein (vgl. sic! 2017 S. 571 ff., S. 572 E. 2.1.1). Gepflogenheiten im Geschäftsverkehr, die verlangten, bei Onlineverkäufen den tatsächlich zu bezahlenden Preis zu Beginn anzugeben, wurden nicht substantiiert behauptet und liegen auch nicht vor. Zuschläge während des Bestellvorgangs sind weit verbreitet.

Vorliegend erklärt die Klägerin, dass die Beklagte (erst) am Schluss des Bestellvorgangs den tatsächlich zu bezahlenden Preis angebe (act. 2 Rz. III.270). Darauf ist abzustellen, was im Übrigen auch – wie die Beklagte vorbringt – die vollständig dokumentierten Kaufabläufe (act. 22/236 S. 19; act. 11/17 S. 3; vgl. act. 3/60.4 [Screenshot von Schritt 4 fehlt in der Dokumentation, was aber nicht heisst, dass der Schritt selbst und damit die Übersicht mit dem Gesamtpreis gefehlt hat]) zeigen. Vor Auslösung der Bestellung, im Zeitpunkt des Kaufentschlusses kennt der Durchschnittskonsument damit den tatsächlich zu bezahlenden Preis. Es besteht daher keine Täuschungs- oder Irreführungsgefahr darüber, welchen Preis er letztlich zu bezahlen hat.

Daran vermag die Behauptung der Klägerin, dass sich aus den Beschwerden ergebe, dass der Gesamtpreis nicht immer vor Abschluss des Kaufvertrages angegeben werden (act. 21 Rz. 294), nichts ändern. Damit widerspricht sich die Klägerin zudem selbst (act. 21 Rz. 294 vs. act. 2 Rz. III.270). Es wäre an ihr gelegen, einen schlüssigen Tatsachenvortrag aufzustellen. Da ein solcher fehlt, wäre die Klage bereits deshalb in diesem Punkt abzuweisen. Selbst wenn man trotz dieses Widerspruchs von einem schlüssigen Tatsachenvortrag ausginge und die Beschwerden als Ausnahme vom Regelfall ansähe, diese als Behauptungen dahingegen betrachten würde, dass in manchen Fällen die Anzeige des Gesamtpreises

fehlte, wäre die Klage insoweit abzuweisen, weil die den Beschwerden zugrunde liegenden Vorgänge nicht gefilmt oder sonstwie vollständig dokumentiert wurden (act. 21 Rz. 524; vgl. insb. act. 2 Rz. III.70 ff., 79, 85, 97 f., 100, 103, 111 ff., 120 f., 124, 126, 154, 164, 167, 172 f., 175 f., 180, 184, 190, 193, 195, 203, 214, 224, 227, 232, 237; act. 21 Rz. 386, 389, 391 f., 411, 413, 415, 417, 420, 432, 434, 437 f., 464, 468, 473, 475, 477, 480, 483, 485, 489, 491, 492, 496, 499, 503, 506, 508, 512, 515, 518, 528 ff., 539, 543 f., 547 ff., 556 ff., 565 ff., 568 ff., 571, 586 ff., 603, 613, 630 ff., 640 ff., 647, 652 ff., 659 f., 661 f., 663 f., 667 ff., 671 f., 673 ff., 680 ff., 685, 690 f., 692 ff., 701 ff., 706 ff., 710 ff., 723 ff., 739 ff., 748 f., 758 f., 764 f.; siehe zudem Ziffer II.3.2), bestritten sind und sich mit den angebotenen Beweismitteln nicht beweisen lassen. Es müsste von der Klägerin der Regelbeweis hinsichtlich die Tatsache, der Gesamtpreis werde nicht immer vor Abschluss des Kaufvertrages angezeigt, erbracht werden; Glaubhaftmachen genügt nicht. Wie in Ziffer II.5.1.3 dargelegt, sind die Beschwerden aber letztlich Behauptungen. Angesichts dessen, dass sie Screenshots dokumentierter Kaufabläufe (act. 22/236 S. 19; act. 11/17) gegenüber stehen, aus denen der vor Kaufabschluss aufgeführte Gesamtpreis klar ersichtlich ist, könnte – selbst im Falle für die Klägerin günstiger Aussagen zweier Beschwerdeverfasser (I.____; act. 21 Rz. 386; E.____; act. 21 Rz. 571 [F.____ wäre mangels genügender Behauptungen bzw. fehlender Verknüpfung von Behauptung und Beweismittel ohnehin nicht einzuvernehmen, vgl. act. 21 Rz. 589 ff.]) als Zeugen – das Gericht nicht zum Schluss gelangen, es verblieben keine ernsthaften Zweifel an der von der Klägerin zu beweisenden Tatsachenbehauptung, der Gesamtpreis sei vor Abschluss des Kaufvertrags nicht ersichtlich (siehe Ziffer II.5.1.3). Denn könnte es sich bei den Beschwerden durchaus um Einzelfälle handeln, die eine Anordnung als unverhältnismässig erscheinen liessen und eine Klage zum Schutz des öffentlichen Interesses ohnehin nicht rechtfertigten, bzw. um Personen handeln, die keine Durchschnittsadressaten sind und Einblendungen schlicht übersehen haben. Eine Beweisabnahme entfällt (siehe Ziffern II.5.1.2 und II.5.1.3), auch Übersetzungen sind nicht einzuholen (siehe Ziffer II.3.3). An vorstehender Einschätzung ändert auch die pauschale Behauptung der Klägerin, dass die Beklagte die Plattformen dauernd anpasse (u.a. act. 21 Rz. 803), nichts. Es fehlt diesbezüglich

bereits an konkreten, substantiierten Behauptungen bezüglich Änderungen hinsichtlich vorliegender Thematik.

Die Klägerin macht zwar weiter geltend, dass sich Nutzer durch zusätzliche Angaben auf der Webseite derart abgelenkt fühlten, dass sie den Gesamtpreis nicht mehr wahrnehmen und deshalb durch einen tieferen, wiederholt eingeblendeten Anfangspreis irregeführt würden. Dies ist bei einzelnen Nutzern zwar nicht auszuschliessen, doch sind einzelne unerfahrenen oder leichtsinnigen Personen (wobei die Klägerin ausdrücklich nur eine solche abgelenkte Person nennt, act. 2 Rz. III.131) bei einer lauterkeitsrechtlichen Beurteilung nicht relevant. Relevant ist das objektivierte Verständnis der Durchschnittskonsumenten, und bei diesen besteht eine solche Täuschungs- oder Irreführungsgefahr – selbst bei Einblendungen – durch den tieferen Anfangspreis nicht. Durchschnittskonsumenten verstehen den auf einer Webseite anfangs eingeblendeten Preis eben als Anfangspreis. Sie verstehen diesen nicht als tatsächlichen, letztlich zu bezahlenden Preis, wie sie es bei einem in einem Laden angeschriebenen Preis tun würden. Vielmehr gehen sie – da beim Einkaufen im Internet üblich – davon aus, dass zu diesem Anfangspreis noch Gebühren und Zuschläge unterschiedlicher Art (z.B. Zoll-, Versand-, Bearbeitungsgebühren) hinzukommen können. Dass die Durchschnittskonsumenten die Mehrwertsteuer auf Waren und Tickets (vgl. Art. 10 Abs. 1 lit. g und Abs. 2 PBV) dagegen wohl als im Preis inbegriffen verstünden, ist irrelevant. Die vorliegend thematisierte Mehrwertsteuer bezieht sich auf die Vermittlungsdienstleistung der Beklagten (siehe Ziffer II.5.4.2) und wird deshalb zusammen mit der Buchungsgebühr erhoben, deren Angaben nicht von Anfang an erwartet wird. Aufgrund ihres Verständnisses des Preises als Anfangspreis prüfen die Durchschnittskonsumenten – selbst wenn ein Bestellprozess Ablenkungen enthält und nicht lange dauern darf – vor Abschluss der Bestellung nochmals den Preis und entscheiden, ob sie die Tickets (samt Dienstleistung der Vermittlung) für diesen Gesamtpreis kaufen möchten. Dieser Gesamtpreis ist für den Durchschnittskonsumenten, wie die dokumentierten Kaufabläufe in act. 22/236 S. 19 und act. 11/17 S. 3 zeigen, gut sichtbar. (Dagegen spricht auch nicht act. 3/60.4, bei welchem der Screenshot von Schritt 4 fehlt, obwohl Schritt 4 auf dem zweitletzten Screenshot indiziert wird.) Jeder Durchschnittskonsument hat wohl bereits Bestellvorgän-

ge angesichts eines letztlich für ihn zu hohen Gesamtpreises kurz vor Abschluss der Bestellung abgebrochen. Wenn ein Nutzer die Tickets schliesslich im Wissen um den Gesamtpreis, der den Anfangspreis übersteigt, kauft, weil er bereits weit im Bestellprozess fortgeschritten ist und keine Lust verspürt, den Bestellprozess auf einer andere Webseite nochmals neu zu starten, besteht keine Irreführung oder Täuschung. Vielmehr ist dies ein bewusster Entscheid unter Einbezug der Opportunitätskosten. Davor braucht der Durchschnittskonsument keinen Schutz.

Weiter besteht auch wegen einer fehlenden Vergleichbarkeit von Anfangspreisen keine (potentielle) Irreführung oder Täuschung. Es kann den Nutzern zugemutet werden, den Preis – auch bei fortgeschrittenem Bestellvorgang und trotz eines gewissen Zeitdrucks – zu vergleichen. Im Internet besteht die Möglichkeit zu solchen Vergleichen mit wenigen Klicks. Dies wird von Durchschnittskonsumenten auch genutzt. Zudem liegt eine Irreführungs- oder Täuschungsgefahr aufgrund des tieferen Anfangspreises auch deshalb nicht vor, weil die Nutzer darauf, dass Liefergebühr, Mehrwertsteuer und Buchungsgebühr nicht darin inbegriffen sind, ab Schritt 1 hingewiesen werden (siehe Ziffer II.5.4.1), wenn auch deren Höhe zu diesem Zeitpunkt nicht ausgewiesen ist.

Eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG ist zu verneinen. Eine zusätzliche Prüfung von Art. 2 UWG entfällt (siehe Ziffer II.5.2.3), wobei ohnehin dessen Verletzung mangels Täuschungs- oder Irreführungsgefahr bzw. ein gegen Treu und Glauben verstossendes Verhalten zu verneinen wäre. Die Klage ist in Bezug auf Rechtsbegehren 3 abzuweisen. Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 156, 159) kann verzichtet werden.

5.5. Rechtsbegehren 4

5.5.1. Unbestrittener Sachverhalt

Im Rahmen des Testkaufs auf www.A.____.ch bei Schritt 4 wurde eine Kaufübersicht mit allen Angaben eingeblendet. Auf dieser letzten Seite mit der Kaufübersicht hatte es unten den Button «Bestellung beenden ... und Ticket sichern!», wobei «Bestellung beenden» in fetter und ziemlich grosser Schrift angezeigt wur-

de. Mit einem Klick auf diesen Button wurde der Kauf abgeschlossen und die Bestellung wurde der Klägerin bestätigt (act. 21 Rz. 787; act. 22/236 S. 18-21; act. 25 Rz. 72, 465; vgl. auch act. 10 Rz. 143, 255; act. 2/23; act. 11/17).

Der Button «Bestellung beenden ... und Ticket sichern!» ist grün (act. 25 Rz. 472).

5.5.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin behauptet einerseits, die Beklagte gebe erst am Schluss des Bestellvorgangs den tatsächlich zu bezahlenden Preis an (act. 2 Rz. III.270) und beim Testkauf sei vor Kaufabschluss eine Kaufübersicht mit allen Angaben eingeblendet worden (act. 21 Rz. 787). Andererseits bringt sie vor, diverse Personen beanstandeten, die Kaufübersicht, insbesondere die von der Beklagten erhobenen Gebühren, sei erst nachdem der Bestellvorgang abgeschlossen, der Kauf bereits getätigt und die Kreditkarte belastet worden war, angezeigt worden (act. 2 Rz. III.69, 275; vgl. Beschwerden insb. act. 2 Rz. III. 70 ff, 79, 85, 97, 98, 103, 111, 120 f., 124, 126, 154, 164, 167, 172 f., 175 f., 180, 184, 190, 193, 195, 203, 214, 224, 227, 232, 237; act. 21 Rz. 235, 293 f., 386, 389, 391 f., 411, 413, 415, 417, 420, 432, 434, 437 f., 442 f., 464, 468, 473, 475, 477, 480, 483, 489, 491 f., 499, 503, 506, 508, 512, 515, 528, 547 ff., 556 ff., 565 ff., 571, 586 ff., 603, 613, 624, 627, 630 ff., 647, 652 ff., 659 ff., 662 ff., 667 ff., 673 ff., 680 ff., 701 ff., 706 ff., 710 ff., 723 ff., 748 f., 758 f., 764 f., 847 f.). Insoweit habe es die Beklagte unterlassen, vor dem definitiven Abschluss des Vertrags die Bestellauswahl mit den entsprechenden Preisen zusammenzufassen (act. 2 Rz. III.275). Die Beklagte nehme an ihrer Webseite fortlaufend Änderungen vor (act. 21 Rz. 385). Erscheine eine Übersicht, sei sie kleiner geschrieben als der übrige Text und gehe in der Aufmachung der Webseite unter. Auch insoweit sei Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 3 UWG verletzt (act. 21 Rz. 848). Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 3 UWG müsse aber nach erfolgreicher Bestellauswahl nochmals die ganze Bestellung auf dem Bildschirm zusammengefasst erscheinen, bevor der Bestellbutton endgültig betätigt und dadurch eine Willenserklärung abgegeben werde (act. 2 Rz. III.274).

Die Beklagte erklärt, sie habe die von der Klägerin verlangte Bestellauswahl mit den entsprechenden Preisen der einzelnen Tickets und dem Endpreis im Total in

Form einer Übersicht bzw. Zusammenfassung vor Abschluss des Bestellprozesses auf ihren Plattformen bereits im Zeitpunkt der Klage angezeigt (act. 10 Rz. 88, 94, 254 ff.; act. 25 Rz. 165; vgl. act. 11/17). Nach Eingabe der Kreditkartenangaben werde bei Schritt 4 (Überprüfen; letzter Schritt des Bestellprozesses) der Kauf in der Mitte des Bildschirms zusammengefasst und der Gesamtpreis zentral platziert und deutlich sichtbar angegeben. Dabei werde der Gesamtpreis grösser als der übrige Text und in Fettbuchstaben angezeigt. Erst danach könnten die Nutzer durch Anklicken des Buttons "Bestellung beenden... und Tickets sichern!" am unteren Ende der Seite den Abschluss des Bestellvorgangs und damit den Kauf der Tickets auslösen. Das Anliegen der Klägerin und die Anforderungen von Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG seien somit erfüllt (act. 10 Rz. 143, 146, 255, 258; act. 25 Rz. 165; vgl. act. 3/23; act. 11/17; vgl. ebenso u.a. act. 10 Rz. 283 f., 292, 304, 306, 308, 325, 328 f., 333, 336, 353, 364, 371, 373, 375, 377, 379 f., 388 f., 393, 397, 405, 408, 411, 417; act. 3/60.2; act. 25 Rz. 547 ff.). Die Behauptungen, Gebühren würden erst nach der Bestätigung des Kaufs ausgewiesen, seien unzutreffend (act. 10 Rz. 258). Zwar beanstandeten einige Personen, vor dem Abschluss der Bestellung keine Gesamtübersicht mit Endpreis und Gebühren erhalten zu haben. Dass diese Gesamtübersicht fehle, werde bestritten; die Behauptungen seien unsubstantiiert und nicht belegt. Sie stünden im Widerspruch zum von beiden Parteien mit Dokumenten nachgewiesenen Bestellvorgang. Aus den aktenkundigen Darstellungen der Webseite der Beklagten ergebe sich, dass der Kaufvorgang erst ausgelöst werde, nachdem eine Bestellübersicht angezeigt worden sei, die sämtliche Informationen enthalte (act. 10 Rz. 257; act. 25 Rz. 169 f.; vgl. act. 3/23, act. 22/236, act. 11/17; vgl. u.a. act. 25 Rz. 547, 600, 602, 610, 627, 630, 637, 641, 646, 652, 654, 660, 664, 672, 675, 704, 707, 708, 718, 720, 722, 727, 733, 749, 759, 764, 777, 781 ff., 787, 798, 806 f., 815 f., 824, 840, 851, 856). Zwar ändere die Beklagte immer wieder Details ihrer Webseite, der Ablauf des Bestellvorgangs in vier Schritten mit der Darstellung des Gesamtpreises vor Abschluss der Transaktion habe sich aber nicht geändert. Wenn gewisse Nutzer behaupteten, es habe keine Gesamtübersicht gegeben, dann müsse das daran liegen, dass sie diese aus Unachtsamkeit nicht gesehen hätten. Das UWG schütze aber nicht vor Leichtsinn. Es sei auf den durchschnittlich aufmerksamen Nutzer

abzustellen. Dieser sehe die Gesamtübersicht ohne Weiteres (act. 25 Rz. 49 f., 611; vgl. act. 3/23; act. 22/236; act. 11/17). Es werde bestritten, dass die Übersicht in der Aufmachung der Webseite untergehe (act. 25 Rz. 548). Die Klägerin lege weiter nicht dar, dass in rechtlicher Hinsicht bestimmte Anforderungen an die Gestaltung von Bestellübersichten vor Bestätigung des Kaufabschlusses bestehen würden. Bereits aus diesem Grunde fehle es an einer UWG-Verletzung (act. 25 Rz. 168 f.). Zudem basiere Rechtsbegehren 4 auf dem Vorwurf der Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG. Die Klägerin sei nicht aktivlegitimiert, Verletzungen dieser Bestimmung geltend zu machen (act. 25 Rz. 167).

5.5.3. Rechtliches

Gestützt auf Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 3 UWG handelt unlauter, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt, angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können. Dies bedeutet unter anderem, dass dem Abnehmer vor Abgabe der Bestellung alle vertragsrelevanten Punkte angezeigt werden müssen, d.h. der Gegenstand, die Gegenleistung und weitere Punkte wie Versandkosten. Mit anderen Worten muss vor Kaufabschluss eine Bestellübersicht eingeblendet werden (PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 28; vgl. VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 48 f.). Die Bestimmung ist *lex specialis* zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 8).

5.5.4. Würdigung und Zwischenfazit

Die Beklagte bietet Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr an (siehe Ziffer II.1). Die Klägerin stellt Behauptungen dahingegen auf, dass die Übersicht teilweise fehle. Von einem generellen Fehlen einer Übersicht kann damit von vornherein nicht ausgegangen werden. Weiter liegen zwar Beschwerden vor, die das Fehlen der Übersicht bei einzelnen Käufen behaupten bzw. implizieren (vgl. Ziffer II.5.5.2 Klägerin; siehe zudem Ziffer II.3.2). Wie in Ziffer II.5.1.3 dargelegt, stellen diese bloße Behauptungen dar. Sie werden von der Beklagten bestritten. Mit den angebotenen Beweismitteln lässt sich das Behauptete nicht beweisen. Es

liegen keine vollständig urkundlich dokumentierten Kaufabläufe im Recht, die das Fehlen einer Übersicht belegen (z.B. act. 22/147.2 enthält nur [teilweise ab- und ausgeschnittene] Screenshots des Beginns, nicht des Endes des Bestellprozesses und taugt daher nicht zum Beweis). Zudem stehen die Beschwerden dem Testkauf gegenüber, bei welchem vor Auslösung des Kaufs unbestrittenermassen eine Kaufübersicht mit allen Angaben eingeblendet wurde (act. 21 Rz. 787; act. 22/236 S. 18-21; act. 25 Rz. 465). Wie die Beklagte korrekt darlegt, zeigen auch die weiteren mit Screenshots dokumentierten Kaufabläufe (act. 3/23; act. 11/17), dass jeweils eine Zusammenfassung mit allen Angaben vor dem Kauf angezeigt wurde (act. 10 Rz. 255; act. 25 Rz. 165 ff., insb. 170) – und zwar bereits vor Klageeinreichung (act. 10 Rz. 88; vgl. act. 3/23). Diese Zusammenfassungen sind zudem zentral platziert und die Schriftgrösse ist nicht kleiner als alle anderen Textelemente. Angesichts dieser dokumentierten Kaufabläufe könnte – selbst im Falle der Bestätigung des Inhalts zweier Beschwerden durch deren Beschwerdeverfasser als Zeugen (E._____; act. 21 Rz. 571; I._____, act. 21 Rz. 386) – das Gericht nicht gestützt auf die nicht durch Kaufabläufe belegbaren Behauptungen in den Beschwerden zum Schluss gelangen, es verblieben keine ernsthaften Zweifel an der von der Klägerin zu beweisenden Tatsachenbehauptung, zentral platzierte Übersichten seien vor Abschluss des Kaufvertrags nicht ersichtlich, könnte es sich bei den Beschwerden doch um Einzelfälle handeln, die eine Klage zum Schutz des öffentlichen Interesses nicht rechtfertigen und eine Anordnung als unverhältnismässig erscheinen liessen bzw. um Personen, die keine Durchschnittsadressaten sind und die Gesamtübersicht schlicht übersehen haben. Eine Beweisabnahme entfällt; auch Übersetzungen sind nicht einzuholen (siehe Ziffer II.5.1.3). Eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 3 UWG wegen (teilweisen) Fehlens einer Gesamtübersicht kann nicht erstellt werden. An dieser Einschätzung ändert auch die pauschale Behauptung der Klägerin, dass die Beklagte die Plattformen dauernd anpasse (u.a. act. 21 Rz. 803), nichts. Es fehlt an konkreten, substantiierten Behauptungen bezüglich Änderungen hinsichtlich der Gesamtübersicht.

Weiter behauptet die Klägerin, wenn eine Übersicht erscheine, sei sie kleiner geschrieben als der übrige Text und gehe in der Aufmachung der Webseite unter.

Dies wird von der Beklagten bestritten und wurde von der Klägerin nicht substantiiert. Eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 3 UWG wegen einer ungenügenden Übersicht fällt daher bereits mangels Substantiierung ausser Betracht (siehe Ziffer II.3.1); eine Beweisabnahme entfällt. Jedenfalls die in den von den Parteien dokumentierten Kaufabläufen enthaltenen Übersichten (act. 3/23 letzte Seite; act. 11/17 S. 3; act. 22/236 S. 18-21) würden ohnehin genügen, sind diese doch zentral platziert, aufgeschlüsselt in Komponenten, ist und der Gesamtpreis hervorgehoben. Durchschnittsadressaten übersehen diese nicht.

Die Klage ist betreffend Rechtsbegehren 4 abzuweisen. Für eine zusätzliche Prüfung nach Art. 2 sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG bleibt kein Raum. Ohnehin wäre auch für die Erfüllung dieser Tatbestände ein Nachweis vorgenannter Tatsachen erforderlich, was aus genannten Gründen nicht gelingen kann. Zudem entfällt grundsätzlich eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (vgl. act. 25 Rz. 163 f., 166). Zudem wäre auch die Aktivlegitimation zu verneinen, werden bei den behaupteten Verletzungen im Regelfall doch kaum öffentliche Interessen tangiert (BÜHLER, in: HILTY/ARPAGAUS [Hrsg.], Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 2013, Art. 3 Abs. 1 lit. s N 45) und fehlen diesbezügliche klägerische Ausführungen.

5.6. Rechtsbegehren 5

5.6.1. Unbestrittener Sachverhalt (siehe Ziffer II.5.5.1)

5.6.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin bringt vor, dass gestützt auf Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 2 UWG der Kunde, welcher auf der Webseite eines Onlineshops surfe, darauf hingewiesen werden müsse, wie weit der Bestellvorgang fortgeschritten sei. Die einzelnen Schritte und insbesondere der letzte Schritt, welcher zur eigentlichen Auslösung der Bestellung führe, müsse genau ersichtlich sein. Dies werde in der Praxis meist mit entsprechenden Buttons dargestellt, die angeklickt werden müssten. Erst mit dem Anklicken von „Ok, Bestellung wird ausgelöst“ oder „Bestellung abschicken“ werde bspw. eine Kreditkarte mit einem entsprechenden Geldbetrag belastet und der

eigentliche Online-Kauf ausgelöst (act. 2 Rz. III.273). Die Nutzer hätten aber nicht immer die Möglichkeit gehabt, den Abschluss des Kaufvertrags durch einen Bestellbutton zu bestätigen. Regelmässig komme es vor, dass die Beklagte den angeblichen Abschluss des Vertrags bereits vor Betätigung des Buttons per E-Mail bestätige bzw. eine Bestellung abgeschlossen werde, ohne dass durch das Anklicken eines Bestellbuttons das Einverständnis dazu gegeben worden sei; dies sogar, wenn der Browser vor Abschluss geschlossen worden sei (act. 21 Rz. 152, 158 f., 169, 235 ff., 386, 554, 572 ff., 712, 733, 849, act. 2 Rz. III.74 ff., 275). Ferner sei der teilweise verwendete Bestellbutton (act. 21 Rz. 152) irreführend ausgestaltet. Hervorgehoben in fetter und ziemlich grosser Schrift werde der zweideutige Ausdruck «Bestellung beenden...», während der daneben stehende, nicht minder zweideutige Zusatz «... und Tickets sichern!» auf dem Bildschirm ziemlich unleserlich in kleiner Schriftgrösse und schlecht wahrnehmbar sei (act. 21 Rz. 236, 787; vgl. act. 11/17). Aus der Angabe «Bestellung beenden ... » werde nicht klar, ob nun der Bestellprozess abgebrochen oder der Kauf bestätigt werde. Auch insoweit werde der betroffene Nutzer getäuscht (act. 21 Rz. 794). Mithin sei Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 2 UWG verletzt (act. 2 Rz. III.275; act. 21 Rz. 849).

Die Beklagte wendet ein, es sei aufgrund des Testkaufs aktenkundig, dass Nutzer der Webseite der Beklagten den Abschluss des Bestellvorgangs und damit den Kauf der Tickets durch Betätigen einer Schaltfläche bestätigen müssten (act. 25 Rz. 173, 331; act. 22/236 S. 21). Auch aus den übrigen durchgespielten und mit Dokumenten belegten Bestellprozessen gemäss act. 3/23 und act. 11/17 ergebe sich nichts anderes (act. 25 Rz. 178, 331). Erst durch Anklicken des bei Schritt 4 sich unterhalb der Gesamtübersicht befindlichen Buttons «Bestellung beenden ... und Ticket sichern!» am unteren Ende der Seite werde der Kauf bestätigt und für den Nutzer verbindlich (act. 10 Rz. 143, 255; vgl. act. 3/23; act. 11/17). Die Anforderung, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, vor dem definitiven Abschluss des Bestellprozesses seine Zustimmung durch Anklicken eines Buttons zu geben, habe die Beklagte bereits zum Zeitpunkt der Klage erfüllt (act. 10 Rz. 88). Der Vorwurf, in machen Fällen habe die Beklagte das Zustandekommen des Kaufvertrags bestätigt, obwohl der Nutzer die Transaktion abgebrochen habe, sei weder sub-

stantiiert noch belegt. Die Klägerin gebe einzig und alleine in summarischer Weise Behauptungen aus Kundenbeschwerden wieder, womit weder die behauptete UWG-Verletzung substantiiert noch der behauptete Sachverhalt bewiesen werde (act. 25 Rz. 178, 52, 550 f.; vgl. act. 22/236 S. 21; act. 3/23; act. 11/17). Ohne die Bestätigung des Kaufs nach Erhalt der Gesamtübersicht werde in keinem Fall ein Kauf abgeschlossen (act. 25 Rz. 53). Weiter bestünden nach Schweizer Recht keine inhaltlichen Vorgaben betreffend die Beschriftung von Schaltflächen (act. 25 Rz. 177). Der Zusatz "... und Tickets sichern" sei nur auf dem Scan der Klägerin "ziemlich unleserlich", act. 22/236 S. 21. Auf dem Bildschirm sei er gut leserlich (act. 25 Rz. 465). Dem Nutzer sei klar, dass er mit dem Anklicken des Buttons am Ende des Bestellvorgangs die Bestellung auslöse. Ein Missverständnis, wonach mit Anklicken dieses Buttons die Bestellung abgebrochen werde, sei bereits aufgrund der visuellen Hervorhebung in grüner Farbe ausgeschlossen. Während des gesamten Bestellvorganges seien Buttons, mit denen die Bestellung fortgesetzt werde, grün. Der Button, mit dem die Tickets freigegeben werde, sei rot. Ferner stehe direkt über dem Button geschrieben "*Mit Durchführung der Bestellung bestätigen und akzeptieren Sie unsere AGB*". Direkt darunter stehe: "*Wir werden Ihnen eine Sofortbestätigung senden*" (act. 22/236 S. 21). Beides wäre für einen Abbruch der Bestellung unnötig und höchst ungewöhnlich (act. 25 Rz. 472). Soweit ersichtlich habe kein Nutzer geltend gemacht, sich über die Bedeutung des Buttons zur Bestätigung der Bestellung geirrt zu haben (act. 25 Rz. 473). Ein Abbruch des Bestellvorgangs sei zudem jederzeit durch Anklicken des Buttons "Meine Tickets freigeben" oder Schliessen des Browsers möglich (act. 25 Rz. 290, 550; act. 10 Rz. 144 f.). Überdies bestehe die Legitimation höchstens in Bezug auf die Webseite A.____.ch (und auch hier nur in beschränktem Umfang). Das Rechtsbegehren 5 basiere zudem auf dem Vorwurf der Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG. Der Bund sei nicht aktivlegitimiert, Verletzungen dieser Bestimmung geltend zu machen (act. 25 Rz. 174 f.).

5.6.3. Rechtliches

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziffer 2 UWG handelt insbesondere unlauter, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt, auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinzuweisen. Der Sinn der Bestimmung besteht darin, zu verhindern, dass ein Kunde eine Willenserklärung abgibt, ohne sich dessen bewusst zu sein. Die Bestimmung verlangt die Kennzeichnung der Schritte, die zum Vertragsabschluss führen, sodass der Kunde jederzeit erkennen kann, in welcher Phase des Bestellvorgangs er sich befindet und wann eine rechtlich verbindliche Willenserklärung definitiv abgegeben wird. Dazu kann der Anbieter die entsprechenden Schaltflächen eindeutig beschriften (Button-Lösung). Anders als im deutschen Recht (§ 312j BGB) ist im Schweizer Recht keine bestimmte Ausgestaltung des Buttons vorgeschrieben. D.h. es gibt keine inhaltlichen Vorgaben für die Formulierung der entsprechenden Kennzeichnung. Eine andere Lösung ist, in einer Leiste die einzelnen Bestellphasen anzuzeigen und die gerade aktuelle Phase hervorzuheben (Flussdiagramm) (VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 45 ff.; BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 28 ff.; PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 27). Die Bestimmung ist *lex specialis* zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 8).

5.6.4. Würdigung und Zwischenfazit

Die Beklagte bietet Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr an (siehe Ziffer II.1). Strittig ist, ob sie Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziffer 2 UWG verletzt, weil – wie die Klägerin behauptet – ein Kaufabschluss regelmässig ohne Anklicken des Buttons geschieht und der vorhandene Button irreführend ausgestaltet ist.

Dass auf der Plattform zumindest zeitweise ein Button «*Bestellung beenden ... und Ticket sichern!*» vorhanden ist, ist unbestritten. Diesen zeigen auch die Screenshots des Testkaufs sowie zweier weiterer dokumentierter Kaufabläufe (act. 10 Rz. 88, 255; act. 21 Rz. 787; act. 25 Rz. 173, 465; vgl. act. 22/236 S. 21; act. 11/17; act. 3/23). Der Button befindet sich unbestrittenermassen unterhalb der Kaufübersicht mit allen Angaben (act. 21 Rz. 787; act. 25 Rz. 173, 465). Auf-

grund seiner Stellung allein ist dem Durchschnittskonsumenten bereits klar, dass durch seine Betätigung der Wille zum Kauf zum Ausdruck gebracht wird. Auch die Beschriftung «*Bestellung beenden ... und Ticket sichern!*» ist für den Durchschnittskonsumenten eindeutig. Alle Teile davon sind auf den eingereichten Screenshots (act. 22/236 S. 21; act. 11/17; act. 3/23) gut erkennbar. «*Bestellung beenden ...* » wird bereits aufgrund der Stellung, verdeutlicht noch durch den Zusatz «*und Ticket sichern!*», von Durchschnittsadressaten nicht als Button für den Bestellungsabbruch missverstanden. Die Ausgestaltung ist nicht täuschend oder irreführend und der Button ist von Durchschnittsadressaten nicht zu übersehen. Auch die Farbwahl grün für den Button ist nicht irreführend, sondern ist für den Durchschnittsadressaten ein weiteres Zeichen für das Vorliegen eines Bestellbuttons. Bestätigungsbutton sind oft in dieser Farbe gehalten. Es liegt keine UWG-Verletzung vor. In den Rechtsschriften der Klägerin findet sich überdies auch keine Beschwerde betreffend die Ausgestaltung des Bestellbuttons bzw. einen Irrtum über dessen Bedeutung (vgl. act. 25 Rz. 473).

Auch hinsichtlich des Vorwurfs des regelmässigen Abschlusses eines Kaufvertrags ohne Betätigung des Bestellbuttons kann keine UWG-Verletzung bejaht werden. Die Beklagte hätte substantiiert darzulegen und – da bestritten – zu beweisen, dass es regelmässig vorkomme, dass der Kauf ohne die Betätigung des Buttons durch die Kunden getätigt werde. Dies kann ihr nicht gelingen, reicht sie doch keine Dokumentationen solcher Vorgänge ein. Allein mit den wenigen eingereichten Beschwerden (vgl. insb. act. 21 Rz. 152, 158 f., 238, 386, 554, 572 ff., 624, 627, 710 ff., 732 f., 758; act. 2 Rz. III.74 ff.; siehe zudem Ziffer II.3.2) lässt sich ein solcher Ablauf nicht beweisen, stellen diese doch letztlich Parteibehauptungen dar und kommt ihnen der Beweiswert von Parteiaussagen zu (siehe Ziffer II.5.1.3). Mit den zusätzlich offerierten Beweismitteln sind sie nicht belegbar, zeigt doch keines den vollständigen Bestellvorgang in einer Form, die einer objektiven Prüfung zugänglich ist. Diesen Beschwerden stehen Screenshots dokumentierter Kaufabläufe (act. 3/23; act. 11/17), aus denen der Button klar ersichtlich ist, sowie von einem Testkauf, bei dem unbestrittenermassen das Anklicken des Buttons zur Auslösung des Kaufs notwendig war (act. 22/236, siehe Ziffer II.5.6.1), gegenüber. Angesichts dieser dokumentierten Kaufabläufe könnte – selbst im Fal-

le einer Befragung dreier Beschwerdeverfasser (I._____; act. 21 Rz. 158 f., 386; E._____; act. 21 Rz. 571 f.; F._____; act. 21 Rz. 589) – der Regelbeweis hinsichtlich der Tatsache, dass Kaufverträge regelmässig ohne Betätigung des Bestellbuttons abgeschlossen würden, nicht erbracht werden. Dabei könnte es sich zudem auch um Einzelfälle handeln, aufgrund derer eine Anordnung unverhältnismässig wäre und die ausserdem eine Klage zum Schutz des öffentlichen Interesses nicht rechtfertigten, oder um Personen handeln, die keine Durchschnittsadressaten sind, und den Button schlicht übersehen haben. Das Gericht kann in dieser Situation nicht zum Schluss gelangen, es verblieben keine ernsthaften Zweifel an der von der Klägerin zu beweisenden Tatsachenbehauptung, der Kauf werde regelmässig ohne Anklicken des Buttons ausgelöst. An dieser Einschätzung ändert auch die pauschale Behauptung der Klägerin, dass die Beklagte die Plattformen dauernd anpasse (u.a. act. 21 Rz. 803), nichts. Es fehlt an konkreten, substantiierten Behauptungen bezüglich Änderungen hinsichtlich des Bestellbuttons. Die Klage ist betreffend Rechtsbegehren 5 abzuweisen.

Für eine zusätzliche Prüfung nach Art. 2 sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG bleibt kein Raum. Ohnehin bräuchte es auch für die Erfüllung dieser Tatbestände bezüglich des zweiten Vorwurfs eines Nachweises vorgenannter Tatsachen, was aus genannten Gründen nicht gelingen kann. Weiter kann auch auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 89, 99, 171 ff.) grundsätzlich verzichtet werden. Zudem wäre auch die Aktivlegitimation nicht gegeben, werden bei den behaupteten Verletzungen im Regelfall doch kaum öffentliche Interessen tangiert (BÜHLER, in: HILTY/ARPAGAU [Hrsg.], Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 2013, Art. 3 Abs. 1 lit. s N 45) und fehlen diesbezügliche klägerische Ausführungen. Hinsichtlich des Vorwurfs der irreführenden Ausgestaltung des Buttons wäre die Aktivlegitimation zu verneinen, da diesbezüglich keine Beschwerden vorliegen. Der Umstand, dass sich das Internetangebot an die Öffentlichkeit richtet, genügt nicht.

5.7. Rechtsbegehren 6

5.7.1. Unbestrittener Sachverhalt

Die Beklagte gibt keine E-Mail-Adresse im Impressum der jeweiligen Plattform an (act. 2 Rz. III.53; act. 21 Rz. 850; vgl. act. 10 Rz. 181 ff., 25 ff.). Bei den Plattformen A.____.com, A'.____.be, A.____.fr und A.____.es, www.A.____.com/bg ist A.____ Entertainment Inc. und nicht die Beklagte im Impressum aufgeführt (siehe Ziffer II.1). Auch dort werden keine E-Mail-Adressen angegeben (act. 2 Rz. III.53; vgl. act. 10 Rz. 181 ff.).

5.7.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin bringt vor, die Beklagte verstosse durch die fehlende Angabe der E-Mail-Adresse gegen Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG (act. 2 Rz. III.53; act. 21 Rz. 267, 850). Wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbiete und es dabei unterlasse, klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post (unter der gemäss herrschender Lehre eine gültige E-Mail-Adresse zu verstehen sei) zu machen, handle unlauter (act. 2 Rz. III.276 f.; act. 21 Rz. 370). Die Möglichkeit, eine E-Mail zu senden, biete dem Kunden viele Vorteile. Eine E-Mail könne er ablegen und er sei nicht an die technischen Vorgaben des Anbieters gebunden (act. 21 Rz. 46). Angebliche Unzulänglichkeiten, welche die Beklagte offenbar in Einzelfällen mit ihren Kunden im Zusammenhang mit E-Mails erfahren habe, sei für das vorliegende Verfahren nicht relevant (act. 21 Rz. 45).

Die Beklagte erklärt, der Kunde habe direkt im Impressum die Möglichkeit, durch Anklicken des dort angebrachten Links die Beklagte auf elektronischem Weg zu kontaktieren (act. 10 Rz. 262). Zudem erhalte der Kunde nach jeder Bestellung eine Bestätigung per E-Mail. Diese enthalte einen Link, über den der Kunde zum Online-Kundendienst gelange, wo er über das Kontaktformular Fragen oder Beschwerden an die Beklagte richten könne (act. 10 Rz. 263). Die Beklagte verwende für Beanstandungen ein Kontaktformular, weil es die Bearbeitung von Beschwerden erleichtere (act. 10 Rz. 25). Mit E-Mails habe sie negative Erfahrungen

gemacht. Diese seien unstrukturiert und unvollständig. So würden Nutzer vergessen, ihren Namen anzugeben oder Bestellnummer, Preis der Tickets oder Ort und Datum der Veranstaltung zu nennen. E-Mails liessen sich teilweise nicht oder nur mit grosser Mühe einer Bestellung zuordnen (act. 10 Rz. 26, 265). Dadurch würde eine zügige Bearbeitung von Beschwerden und damit gegebenenfalls auch die rasche Rückerstattung des garantierten Kaufpreises erschwert. Die Verwendung eines Beschwerdeformulars anstelle der Angabe einer blossen E-Mail-Adresse diene damit nicht zuletzt den Kunden der Beklagten und der zügigen Bearbeitung von Beschwerden (act. 10 Rz. 30, 32). Ohne das Kontaktformular würde der Kundendienst der Beklagten notwendigerweise verschlechtert (act. 10 Rz. 33). In rechtlicher Hinsicht bestreitet die Beklagte, dass das Lauterkeitsrecht eine E-Mail-Adresse im Impressum vorschreibe (act. 25 Rz. 66, 184, 135, 437; act. 10 Rz. 181). Die Angabe einer E-Mail-Adresse sei nicht unerlässlich, wenn die Kontaktaufnahme über die elektronische Post anderweitig sichergestellt sei (act. 10 Rz. 95). Die Möglichkeit zur Kommunikation und zur Platzierung von Beschwerden könne auch über ein Kontaktformular gewährleistet werden. Gegenteilige Lehrmeinungen entsprächen nicht der Praxis (act. 10 Rz. 264, 182). Soweit ersichtlich, sei die Klägerin gegen keinen dieser Anbieter wegen Verletzung der Impressumspflicht vorgegangen. Es sei mit den Grundsätzen der Wettbewerbsneutralität und der Gleichbehandlung nicht vereinbar, dass die Klägerin bei der Beklagten medienwirksam einen anderen Massstab als bei der Konkurrenz anlege (act. 10 Rz. 183 f.). In Bezug auf die Seiten A._____.com, A'._____.be, A._____.fr und A._____.es könnten ohnehin keine Angaben von der Beklagten verlangt werden, da sie nicht im Impressum aufgeführt sei (act. 10 Rz. 266).

Weiter bestünde die Legitimation höchstens in Bezug auf die Webseite A._____.ch (und auch hier nur in beschränktem Umfang). Zudem lägen bloss sieben Kundenbeschwerden vor, die das Fehlen einer E-Mail-Adresse überhaupt kritisierten (act. 25 Rz. 183, 67). Keine davon verlange die Angabe der E-Mail-Adresse unter der Rubrik Impressum, wie dies die Klägerin tue (act. 25 Rz. 67). Das Fehlen der E-Mail Adresse im Impressum sei nicht geeignet, das Ansehen der Schweiz im Ausland zu bedrohen oder herabzusetzen (act. 25 Rz. 182 f., 121,

258) und es sei auch nicht klar, wie es die wirtschaftlichen Interessen der Nutzer von A._____-Plattformen beeinträchtigen sollte (act. 25 Rz. 277).

5.7.3. Rechtliches

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG handelt unlauter insbesondere, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt, klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen. Damit soll unseriösen Angeboten von anonymen oder die Identität verschleiern- den Anbietern entgegengetreten werden (PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 23).

Die Angaben sind jedenfalls von den Personen zu machen, die im elektronischen Geschäftsverkehr gewerbsmässig Waren, Werke oder Leistungen anbieten (vgl. BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 17), sei dies auf der eigenen Webseite oder derjenigen eines andern, z.B. einer Online-Plattform. Die Angaben sind in letzterem Szenario – dienen sie dazu, durch Transparenz das Vertrauen der Konsumenten in den Online-Handel zu stärken – nicht nur gegenüber dem Anbieter der Plattform, sondern auch gegenüber potentiellen Vertragspartnern von Anfang an auf der Webseite zu machen (vgl. gleicher Schluss: Landgericht München I vom 4. Juni 2019, 33 O 6588/17 E. 40). Dies auch deshalb, weil ansonsten durch das gewerbsmässige Anbieten über die Online-Plattform eines Dritten Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG umgangen werden könnte. Bedenken von Plattformbetreibern, dass aufgrund der Angaben weniger Käufe über sie abgewickelt werden könnten, weil eine direkte Kontaktierung der gewerbsmässigen Anbieter durch Konsumenten damit möglich wird, fallen nicht genug ins Gewicht, um eine teleologische Reduktion der Vorschrift zu erlauben (a.M. BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 27; BÜHLMANN/SCHÜEPP, Impressumspflicht für Angebote auf Online-Auktionsplattformen, in: Jusletter 16. April 2012 S. 10). Gerade gewerbsmässig agierende Anbieter werden kaum daran interessiert sein, direkt mit diversen Privatkunden in Kontakt zu treten und die Verkäufe selber abzuwickeln, nutzen sie doch vermutlich gerade zur Vermeidung dessen die Plattform eines andern und betreiben kein eigenes Onlineverkaufsportal.

Die klaren und vollständigen Angaben sind – leicht ersichtlich – direkt auf der Webseite zu machen, typischerweise unter den Icons "Impressum", "Home" oder "Über uns" (BÜHLER, a.a.O. Art. 3 Abs. 1 lit. s N 25; PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 26); so dass sie bereits vor einem Vertragsschluss sichtbar sind. Bei juristischen Personen gehört zu diesen Angaben jedenfalls die vollständige Firma (PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 23; BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 23; VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 37). Weiter ist die Kontaktadresse anzugeben, jeweils für die Zustellung per regulärer Post sowie per elektronischer Post (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 24; PROBST, a.a.O. Art. 3 Abs. 1 lit. s N 25; VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 38 f.). Während die SLK die Aufschaltung eines Kontaktformulars als Alternative zur Angabe einer E-Mail-Adresse als genügend erachtet hat (SLK Entscheid Nr. 204/14 vom 30. Juni 2015 Seite 4; VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 40), ist die herrschende Lehre einhellig der Meinung, ein Kontaktformular genüge nicht und die Angabe einer E-Mail-Adresse sei zwingend (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 26; PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 25; VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 39 f.; KUT/STAUBER, Die UWG-Revision vom 17. Juni 2011 im Überblick, in: Jusletter 20. Februar 2012, S. 11). Das Bundesgericht hat sich – soweit ersichtlich – dazu noch nicht geäußert.

Das Gesetz muss aus sich selbst heraus, das heisst nach dem Wortlaut, Sinn und Zweck und den ihm zugrunde liegenden Wertungen auf der Basis einer teleologischen Verständnismethode ausgelegt werden. Dabei herrscht ein pragmatischer Methodenpluralismus; eine hierarchischen Prioritätsordnung der einzelnen Auslegungselemente gibt es nicht (BGE 142 III 557 E. 8.3 m.H.). Ausgangspunkt jeder Auslegung bildet der Wortlaut der Bestimmung (BGE 136 V 216 E. 5.1). Ist der Wortlaut eines Rechtssatzes klar, ist nur dann davon abzuweichen, wenn triftige Gründe dafür bestehen, dass er nicht den wahren Sinn der Bestimmung wiedergibt. Solche triftigen Gründe können sich aus der Entstehungsgeschichte, aus dem Sinn und Zweck der Vorschrift und aus dem Zusammenhang mit anderen Gesetzesbestimmungen ergeben. Entscheidend ist nicht der vordergründig klare Wortlaut einer Norm, sondern der wahre Rechtssinn, welcher durch die anerkannten Regeln der Auslegung zu ermitteln ist (BGE 111 Ia 29 E. 3b m.H.).

Aus dem Wortlaut "seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post" geht klar hervor, dass auch für die elektronische Post eine Adresse anzugeben ist. Damit kann nur eine E-Mail-Adresse gemeint sein, gibt es doch bei den anderen elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten keine Adressen, sondern Nutzernamen (Twitter, Skype) (vgl. (VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 39). Auch bei Kontaktformularen erscheint keine Adresse. Die Entstehungsgeschichte der Bestimmung deutet auf nichts hin, was eine abweichende Auslegung erlauben würde. Da sie seitens der Rechtskommission des Ständerats ergänzt wurde, ist dazu in der Botschaft vom 2. September 2009 zum revUWG nichts zu finden (vgl. BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 5 m.H.; vgl. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=18323>; Zugriff 7. August 2019 [Bürgi]) und auch die Ratsprotokolle enthalten nichts Hilfreiches für die Auslegung (vgl. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=18323>; Zugriff 7. August 2019). Aus den Protokollen ergibt sich lediglich, dass diese Bestimmung bereits im Entwurf zum Bundesgesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr, welches nicht verabschiedet wurde, enthalten war (<https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=18323>; Zugriff 7. August 2019 [Bürgi]; vgl. auch BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 4). Doch auch in jenem Entwurf und dessen Begleitbericht fehlen nähere Erläuterungen. Die Ratsprotokolle offenbaren lediglich, dass sich die Bestimmung an eine analoge Vorgabe in der EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG (Art. 5 Abs. 1 lit. c) anlehnt (vgl. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=18323>; Zugriff 7. August 2019 [Leuthard]). In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass das KG Berlin gestützt auf den diese Richtlinie umsetzenden § 5 I Nr. 2 Telemediengesetz entschieden hat, dass mit der Pflicht zur Angabe der "Adresse der elektronischen Post" die Angabe der E-Mail-Anschrift gemeint sei (KG Berlin 5 U 32/12 vom 7. Mai 2013). Auch der Sinn und Zweck der Norm, nämlich die Verhinderung von unlauterem Geschäftsgebaren im elektronischen Geschäftsverkehr mittels Einführung klarer Vorgaben

(vgl. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=18323>; Zugriff 7. August 2019 [Bürgli]) und die Stärkung des Vertrauens der Konsumenten in den elektronischen Geschäftsverkehr (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 22), lassen keine Abweichung vom klaren Wortlaut zu. Nur wenn ein allfälliger Vertragspartner kontaktiert werden kann, kann der Konsument Erkundigungen einholen, Rückfragen stellen und Beschwerden anbringen (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 22). Ein Formular kann mit einer E-Mail-Adresse nicht gleichgesetzt werden. In einem Kontaktformular ist der Platz aufgrund einer bestimmten Zeichenzahl begrenzt, Pflichtangaben sind zu machen, die Webseite muss gesucht und besucht werden (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 26; PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 25). Weiter kann eine Kopie des versandten Formulars nicht direkt abgespeichert oder weitergeleitet werden. Oft ist auch der Versand von Anhängen nicht möglich (VASELLA, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s und Abs. 2 N 40). Es kann damit nicht in gleicher Weise, vor allem vor, aber auch nach Vertragsabschluss mit dem (potentiellen) Vertragspartner in Kontakt getreten werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn dafür ein Login und damit ein Benutzerprofil erforderlich ist. Dass die Bewirtschaftung von E-Mails für Anbieter allenfalls aufwändiger sein kann als ein Kontaktformular, rechtfertigt nicht, von der Bestimmung abzuweichen. Darüber hinaus ergeben sich auch aus der Systematik keine triftigen Gründe für eine Abweichung vom Wortlaut. Folglich ist die Angabe einer E-Mail-Adresse als Kontaktadresse zwingend. Nicht verboten ist, zusätzlich ein Kontaktformular auf der Webseite zu platzieren.

Die Bestimmung ist *lex specialis* zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (PROBST, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 8).

5.7.4. Würdigung und Zwischenfazit

Da die Angabe der E-Mail-Adresse Pflicht ist, verletzt die Beklagte Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG, indem sie im Zusammenhang mit der Abwicklung von Kaufgeschäften auf ihrer Plattform Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet, ohne eine E-Mail-Adresse anzugeben (siehe Ziffer II.1). Irrelevant ist, dass gemäss beklagischen Behauptungen auch andere Ticketanbieter gegen Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG verstossen. Eine Anordnung im Sinne des Rechtsbegeh-

rens wäre allerdings nur dann zu erlassen, wenn u.a. auch die Aktivlegitimation der Klägerin gegeben wäre. Wie erwähnt steht das Klagerecht des Bundes bei einer Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG eher im Hintergrund. Im Regelfall sind bei solchen Verletzungen kaum öffentliche Interessen tangiert (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 45). Das Vorliegen der Aktivlegitimation, insbesondere der Nachweis der richtigen Ermessensausübung hinsichtlich des Entscheids der Klageeinreichung, wäre von der Klägerin zu erbringen gewesen (siehe Ziffer II.4.2). Sie hat aber unter anderem nicht dargelegt, weshalb ein schützenswertes öffentliches Interesse bestehen sollte. Insbesondere hat sie nicht dargelegt, inwieweit wirtschaftliche Interessen der Nutzer durch die fehlende Angabe beeinträchtigt sind, und sie hat – neben der Behauptung, dass sich das Internetangebot an die Öffentlichkeit richte und einem Schreiben der J._____– nur sehr wenige Beschwerden eingereicht, welche tatsächlich die fehlende Angabe einer E-Mail-Adresse der Beklagten jeweils auf einer der verschiedenen Webseiten monieren (so act. 2 Rz. III.231 [Spanien]; vgl. act. 3/107; act. 21 Rz. 557, 591, 619 [Frankreich], 623 [Frankreich], 717 f. [Belgien]; vgl. act. 22/150; act. 22/159; act. 22/169; act. 22/170; act. 22/198; act. 22/246 Belgien [4 Beschwerden; Beschwerde 179 sagt nichts zum Fehlen einer E-Mail-Adresse, nicht kontaktieren können ist sehr allgemein gehalten], siehe dazu auch Ziffer II.3.2), wovon zwei aus der Schweiz stammen. Das behauptete fehlende Beantworten der Beklagten von E-Mails oder Zustellprobleme sind damit nicht gleichzusetzen. Bei den Länderwebseiten für Spanien, Frankreich und Belgien ist zudem der Sitz der Beklagten in der Schweiz nicht im Impressum angegeben (vgl. Ziffer II.1 und II.4.2). Zwar liegt eine UWG-Verletzung vor, doch ist diese nicht als sehr schwer zu werten, da für bestehende Kunden eine Kontaktmöglichkeit via Kontaktformular vorhanden ist und sich deshalb wohl nur wenige Kunden über das Fehlen der E-Mail-Adresse beschwerten. Entsprechend wäre für eine Aktivlegitimation gestützt auf Art. 10 Abs. 3 lit. a und b UWG eine grössere Zahl von Beschwerden notwendig. Allein wegen dieses Vorwurfs hätte die Klägerin keine Klage einreichen können, diene sie doch nicht dem Schutze öffentlichen Interesses. Die Klage ist folglich betreffend Rechtsbegehren 6 mangels Aktivlegitimation abzuweisen. Auf eine Prüfung

der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 179 f.), insbesondere der teilweise bestrittenen Passivlegitimation, kann deshalb verzichtet werden.

5.8. Rechtsbegehren 7

5.8.1. Unbestrittener Sachverhalt

Die Identität der Verkäufer, inkl. gewerbsmässige Anbieter, der Tickets wird im Rahmen der Abwicklung von Transaktionen auf den Webseiten der Beklagten nicht offengelegt (act. 21 Rz. 157, 272, 372; act. 2 Rz. III.55 f.; act. 10 Rz. 185).

5.8.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin bringt vor, die Beklagte verpflichte professionelle Anbieter nicht, auf ihrer Online-Plattform ihren Namen, ihre Adresse sowie ihre E-Mailadresse anzugeben. Damit verstosse sie gegen Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG (act. 2 Rz. III.55 f., 279; act. 21 Rz. 851). Massgebend sei nicht, ob die Ticketverkäufer bei der Beklagten registriert seien oder nicht. Relevant sei vielmehr, dass die professionellen Ticketverkäufer auf der Plattform der Beklagten nicht mit ihrer Identität und den vom Gesetz geforderten Angaben erschienen (act. 21 Rz. 271). Die Beklagte habe die Pflicht, dafür zu sorgen, dass bei gewerblichen Verkäufern die Identität und auch die Kontaktadresse auf ihrer Plattform aufgeführt würden (act. 21 Rz. 206, 372).

Die Beklagte erklärt, es lägen keine Kundenbeschwerden vor, in welchen die fehlende Bekanntgabe der Angabe der Identität von gewerbsmässigen Anbietern kritisiert werde. Das Rechtsbegehren gehe daher über das hinaus, was die Nutzer geltend machten. Weiter sei es vom Klagerecht Art. 10 Abs. 3 UWG nicht erfasst (act. 25 Rz. 186 ff.). Die Klägerin möchte die Beklagte verpflichten, die Identität gewerbsmässiger Anbieter auf ihrer Plattform offenzulegen. In rechtlicher Hinsicht habe die Klägerin jedoch nicht dargelegt, dass von Gesetzes wegen eine solche Verpflichtung bestehe, sie ergebe sich insbesondere nicht aus Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG. In tatsächlicher Hinsicht habe die Klägerin zudem den Nachweis nicht erbracht, dass der Durchschnittskonsument die fehlende Angabe des Verkäufers als lauterkeitsrechtlich relevante Unvollständigkeit betrachten würde (act. 25

Rz. 188 ff., 135). Sämtliche Anbieter, die Ticket über die Plattformen der Beklagten verkaufen wollten, müssten sich zu diesem Zweck registrieren. Die Registrierung sei nur möglich, wenn sämtliche Pflichtfelder ausgefüllt würden. Dazu gehörten insbesondere Name, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Anbieters. Die Beklagte habe sehr wohl Kenntnis von der Identität der Verkäufer (act. 10 Rz. 185, 267 ff.). Sie behalte sich gegenüber den Verkäufern darüber hinaus vor, bei Verdacht auf einen Verstoss gegen rechtliche Bestimmungen die Angaben der Verkäufer offenzulegen. Im Regelfall sei eine Offenlegung gegenüber dem Käufer nicht erforderlich, weil Schlechterfüllungen durch die Verkäufer von der A._____-Garantie abgedeckt seien (act. 25 Rz. 233).

5.8.3. Rechtliches (siehe Ziffer II.5.7.3)

5.8.4. Würdigung und Zwischenfazit

Da die Angaben der gewerblichen Ticketanbieter (*vollständige Name bzw. die Firma sowie die Kontaktadresse und E-Mail-Adresse*) auf den Webseiten unbestrittenermassen fehlen und diese Angaben – bieten sie doch im elektronischen Geschäftsverkehr Tickets an – gestützt auf die vorstehenden rechtlichen Überlegungen in Ziffer II.5.7.3 Pflicht sind, liegt eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG vor. Nicht relevant ist das objektivierete Verständnis, d.h. ob das Fehlen der Angabe für die jeweiligen Durchschnittskonsumenten eine Unvollständigkeit wäre. Diese Abwägung wurde bei der Normierung von Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG bereits vorweggenommen (siehe Ziffer II.5.1.2). Zwar haben grundsätzlich die gewerblichen Ticketanbieter selbst die Angaben zu machen, doch technisch kann dies nur die Beklagte auf ihren Plattformen umsetzen. Entsprechend könnte die Beklagte direkt verpflichtet werden, die Angabe der gewerblichen Ticketanbieter auf ihren Webseiten zu machen. Gemäss eigenen Vorbringen hat sie Kenntnis der erwähnten Angaben der Anbieter, da diese sie ihr gegenüber anzugeben haben (vgl. act. 10 Rz. 185; act. 25 Rz. 233). Eine zusätzliche Beurteilung unter Art. 2 sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG entfällt.

Die Klage ist betreffend Rechtsbegehren 7 dennoch abzuweisen, da es an der Aktivlegitimation fehlt. Der Nachweis der richtigen Ermessensausübung hinsicht-

lich des Entscheids der Klageeinreichung wäre von der Klägerin zu erbringen gewesen. Sie hat jedoch nicht dargelegt, weshalb ein schützenswertes öffentliches Interesse bestehen sollte, wobei bei Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG im Regelfall ohnehin kaum öffentliche Interessen tangiert werden (BÜHLER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. s N 45). Insbesondere liegen keine Beschwerden vor, die die fehlende Bekanntgabe der Angaben der gewerbsmässigen Anbieter kritisieren (vgl. act. 25 Rz. 187; siehe Ziffer II.3.2 und 4.2). Schreiben der K._____ und der J._____ (vgl. act. 21 Rz. 54, 773) sowie der Umstand, dass sich das Internetangebot an die Öffentlichkeit richtet, genügen nicht. Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (act. 25 Rz. 185 f.), insbesondere der teilweise bestrittenen Passivlegitimation, kann deshalb verzichtet werden.

5.9. Rechtsbegehren 8

5.9.1. Unbestrittener Sachverhalt

Die Beklagte verwendet die Angaben "Tickets sind sehr nachgefragt", "es bleiben nur noch wenige Tickets", "Tickets sind fast ausverkauft", sowie auf manchen Seiten einen Countdown (act. 2 Rz. III.69; vgl. act. 2 Rz. III.23; act. 10 Rz. 147 ff., 1955 ff.; 163, 315, 394; act. 25 Rz. 191 ff., 506).

Die Beklagte gibt mit ihren Angaben auf ihrer Plattform an, wie viele Tickets auf ihrer Plattform verfügbar sind. Damit macht sie keine Angabe darüber, ob die Tickets andernorts ausverkauft sind. Dass sich die Angabe der verfügbaren Tickets lediglich auf die Plattform der Beklagten bezieht, wird durch einen Infobutton aufgezeigt. Klickt der Nutzer auf den Infobutton, erscheint der folgende Text: "*Ausgehend von der voraussichtlichen Publikumskapazität für dieses Event sowie der noch auf dieser Plattform verbleibenden Tickets.*" (act. 10 Rz. 231; vgl. act. 11/28; act. 21 Rz. 333). Ein Countdown ist branchenüblich (act. 10 Rz. 164; vgl. act. 21 Rz. 254 f.). Er dauert 5, 6 oder 8 Minuten (act. 21 Rz. 781, 852; act. 2 Rz. III.36, 160, vgl. act. 10 Rz. 163 ff., 356; act. 25 Rz. 460, 554). Er gibt an, wie lange die angewählten Tickets für den Nutzer reserviert sind. Dies kommt durch folgenden Hinweis unter dem Ticker zum Ausdruck: "*Bitte beachten Sie, dass diese Tickets zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht nicht mehr für Sie verfügbar sind, wenn Sie*

sie jetzt freigeben." Ohne Countdown könnten Nutzer bestimmte Tickets tagelang blockieren, was Verkäufer, die ebenso Kunden der Beklagten sind, benachteiligen würde. Bei besonders gefragten Tickets ist die Beschränkung der Dauer der Ticketreservierung notwendig, um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren (act. 10 Rz. 153, 163 f.; vgl. act. 21 Rz. 244, 254 f.).

5.9.2. Zusammengefasste Parteivorbringen

Die Klägerin erklärt, dass die Beklagte im Laufe des Bestellvorgangs durch Angaben gemäss Ziffer II.5.9.1 gezielten Druck auf Nutzer ausübe (act. 2 Rz. III.23, 25, 113, 281). Dass die während des Kaufprozesses erscheinenden und penetranten, wiederholenden sowie visuell hervorgehobenen Angaben den Käufer massiv unter Druck setzten, gehe auch aus den von der Klägerin vorgelegten Filmen klar hervor (act. 21 Rz. 240, 852; vgl. act. 3/19 Filme 1, 2, 3). Die Beklagte täusche die Nutzer mit Angaben, die Tickets seien bald ausverkauft (act. 2 Rz. III.259) bzw. es seien nur noch wenige Tickets im Handel vorhanden (act. 21 Rz. 244), insbesondere da sie annähmen, sich auf der Webseite des Erstverkäufers zu befinden (act. 21 Rz. 332). Der Umstand, dass Tickets auf ihrer Plattform ausverkauft seien, bedeute noch lange nicht, dass nicht noch Tickets auf dem offiziellen Vertriebskanal erhältlich seien (act. 2 Rz. III.258). Die Angaben seien nicht wahrheitsgemäss, da der falsche Eindruck erweckt werde, im Handel seien die Tickets nur noch knapp vorhanden (act. 21 Rz. 242, 308). Im Übrigen laufe während des Bestellvorgangs ein Countdown, welcher den Nutzer noch zusätzlich unter Druck setze (act. 2 Rz. III.25, 35). Er sei dauernd eingeblendet, zähle rückwärts und gebe an, zu welchem Zeitpunkt die Ticketreservierung ablaufe (act. 2 Rz. III.283). Durch den Countdown und die Angaben während des gesamten Bestellprozesses, sich zu beeilen, glaubten die Betroffenen, schnell vorwärts machen zu müssen, um zu den begehrten Tickets zu kommen, obschon sie beim Erstverkäufer noch erhältlich seien. Sie gingen davon aus, es herrsche Ticketknappheit auf dem Markt, liessen sich psychologisch unter Druck setzen und beim Kaufentscheid deshalb nicht mehr von Sachkriterien leiten. Ferner erreiche die Beklagte durch diese Täuschung, dass der sich unter zeitlichem Druckühlende Nutzer nicht merke, wie sich der Preis schrittweise erhöhe, und dass er nicht auf den Endpreis

achte. Dies erfülle den Tatbestand der besonders aggressiven Verkaufsmethoden (Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG) und sei zugleich auch noch täuschend (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG) (act. 2 Rz. III.283; act. 21 Rz. 36, 254, 373 f., 795, 852). Im Übrigen liege auch eine Verletzung von Art. 2 UWG vor. Auch der Testkauf zeige auf, dass die visuelle Ausgestaltung des Bestellprozesses System habe: Der Nutzer solle einerseits zeitlich unter Druck gesetzt werden. Andererseits werde sein Blick mit allen Mitteln der Kunst von den wichtigen Angaben auf der linken Seite, welche die Addierung der Kosten beinhalte, abgelenkt (act. 21 Rz. 796).

Die Beklagte erklärt, der Vorwurf der besonders aggressiven Verkaufsmethoden sei haltlos (act. 25 Rz. 135). Die Klägerin lege nicht dar, dass die Voraussetzungen der besonderen Aggressivität gegeben wären (act. 25 Rz. 195; act. 10 Rz. 96). Der Käufer werde durch die Angaben auf der Plattform nicht unter Druck gesetzt. Es werde insbesondere kein psychischer oder psychologischer Zwang auf den Nutzer ausgeübt, der ihn in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigen würde (act. 10 Rz. 147, 153; act. 25 Rz. 554). Die Klägerin lege auch nicht dar und substantiiere nicht, inwiefern durch die Angaben auf der Plattform der Beklagten eine derartige Zwangslage geschaffen würde bzw. diese den Nutzer psychologisch unter Druck setzen sollten, so dass sich der Nutzer beim Abschluss der Transaktion nicht mehr von objektiven Kriterien leiten liesse bzw. dieser nicht mehr in der Lage wäre, nach sachlichen Kriterien zu entscheiden, und in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt wäre (act. 10 Rz. 150 ff., 160, 272; act. 25 Rz. 69). Die Klägerin begründe das angebliche Vorliegen von besonders aggressiven Verkaufsmethoden einzig mit der Behauptung, die Nutzer gingen davon aus, auf der Seite des Ersttacketanbieter zu sein und aufgrund der knappen Verfügbarkeit schnell handeln zu müssen (act. 25 Rz. 69). Der Bundesrat habe in seiner Stellungnahme vom 19. Juni 2015 ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich beim Besuch von Veranstaltungen nicht um Zwangslagen handle. Jeder könne selbst entscheiden, ob er die angebotenen Tickets zum angegebenen Preis erstehen wolle. Dabei sei ihm zuzumuten, Preise und Angebote zu vergleichen und Verfügbarkeiten zu prüfen, was durch eigens dafür vorgesehene Suchmaschinen erleichtert werden (act. 10 Rz. 273, 233). Bereits über die Google-Suche werde für den Nutzer eindeutig ersichtlich, dass verschiedenste

Anbieter bestünden (act. 10 Rz. 233). Hinsichtlich des Countdowns sei zu sagen, dass der rasche Abschluss von Ticketkäufen auf allen Plattformen gängig sei. Nutzer von Plattformen, auf denen Tickets angeboten würden, seien sich bewusst, dass sie bei begehrten Veranstaltungen rasch handeln müssten (act. 10 Rz. 151). Die Klägerin gebe nicht an, inwiefern der Nutzer durch den Countdown unter Druck gesetzt und in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt werde (act. 10 Rz. 153, 165). Dies sei auch nicht der Fall. Im Gegenteil dürften Nutzer trotz teilweise hoher Nachfrage davon ausgehen, dass die Tickets, für die sie sich interessierten, während der angegebenen Dauer für sie reserviert seien (act. 10 Rz. 165). Eine Zwangslage des Nutzers sei umso mehr zu verneinen, als er sich dem angeblichen Druck ganz einfach entziehen könne, indem er die Plattform verlassen oder die Transaktion über den Button "Meine Tickets freigeben" jederzeit unterbrechen könne (act. 10 Rz. 147, 274; act. 25 Rz. 554).

Die Beklagte gebe zudem wahrheitsgemäss an, wenn Tickets auf ihrer Plattform besonders gefragt seien und wie viele Tickets auf der Plattform verfügbar seien (act. 10 Rz. 150, 231). Die Aussage beinhalte keine Täuschung (siehe Ziffer II.5.9.1; act. 10 Rz. 231; act. 25 Rz. 81; vgl. act. 11/28). Dass sich die Angabe nur auf die Plattform beziehe, ergebe sich ohnehin daraus, dass es sich bei der Beklagten um eine Online-Ticketbörse handle. Als Ticketbörse könne die Beklagte nicht wissen, wie viele Tickets auf anderen Plattformen bzw. über den Vertragspartner des Veranstalters noch erhältlich seien und ob in Zukunft neue Angebote für eine bestimmte Veranstaltung aufgeschaltet würden (act. 10 Rz. 232). Die Beklagte täusche die Nutzer auch nicht mit Angaben, dass Tickets bald ausverkauft sein würden. Die gegenteilige Behauptung der Klägerin sei unsubstantiiert (act. 10 Rz. 230).

5.9.3. Rechtliches

Unlauter handelt gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG insbesondere, wer den Kunden durch besonders aggressive Verkaufsmethoden in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt. Diese Regelung umfasst grundsätzlich Verkaufsmethoden jeglicher Form (WICKIHALDER, in: HILTY/ARPAGAUS [Hrsg.], Basler Kommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 2013, Art. 3 Abs. 1 lit. h N 2), so

auch Absatztätigkeiten über neuer Medien, und soll den frei gebildeten Willen des Kunden schützen (FURRER/AEPLI, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. h N 4 ff., 15). Nicht erfasst werden Werbemethoden, die sich an eine unbestimmte Zahl von Adressaten richten (FERRARI HOFER/VASELLA, a.a.O., Art. 3 lit. h N 93). Die Bestimmung erfasst allerdings auch nicht sämtliche aggressiven Verkaufsmethoden, sondern nur die besonders aggressiven Verkaufsmethoden, die geeignet sind, den Adressaten in seiner Entscheidungsfreiheit zu beeinträchtigen. Die besondere Aggressivität setzt voraus, dass eine das Mass des Normalen übersteigende Überredungsintensität eingesetzt wird. Diese Methoden müssen eine psychologische Zwangslage schaffen, damit der Kunde in seiner Entscheidungsfreiheit spürbar beeinträchtigt wird. Eine Beeinträchtigung liegt vor, wenn der Kunde den Entscheid zum Vertragsabschluss nicht aufgrund der in Frage stehenden Leistung trifft, sondern sich aufgrund der angewandten Verkaufsmethode aus inneren Gefühlen (Angst, Dankbarkeit, Anstand, Peinlichkeit) zum Vertragsschluss genötigt bzw. gedrängt fühlt (WICKIHALDER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. h N 8 ff. m.H.; FURRER/AEPLI, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. h N 25; OETIKER, in: JUNG/SPITZ, SHK UWG, 2016, Art. 3 Abs. 1 lit. h N 21; BGer Urteil 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002 E. 3.1; Botschaft BBl 1983 II 1009 ff., 1067 f.). Mit anderen Worten muss die Beeinflussung durch die Verkaufsmethode den Kunden in seiner üblichen Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen, spürbar beeinträchtigen, sodass er nicht mehr in der Lage ist, seinen Entscheid nach sachlichen Kriterien zu fällen (FURRER/AEPLI, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. h N 26 m.H.). Für die Beurteilung ist entscheidend, ob die Verhaltensweise (Verkaufsmethode) geeignet ist, für einen Durchschnittsadressaten eine Gefahr einer Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit zu schaffen (WICKIHALDER, a.a.O., Art. 3 Abs. 1 lit. h N 10 m.H.).

Betreffend Rechtliches zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG siehe Ziffer II.5.2.3.

5.9.4. Würdigung und Zwischenfazit

Rechtsbegehren 8 ist abzuweisen, da die Angaben («*Tickets sind sehr nachgefragt*», «*es bleiben nur noch wenige Tickets*», «*Tickets sind fast ausverkauft*») sowie der Countdown keine besonders aggressiven Verkaufsmethoden darstellen. Zwar liegen atypische Verkaufsmethoden vor, werden diese doch in der Ab-

satztätigkeit eingesetzt, aber nur insoweit personalisiert, als sie nur den jeweiligen Kunden direkt ansprechen bzw. sie nur dem Kunden eingeblendet wird, der sich überlegt, die jeweiligen Tickets zu bestellen, und dazu der Bestellprozess beginnt. Die Qualifikation als Verkaufsmethode ist unbestritten geblieben. Es fehlt diesen Verkaufsmethoden jedoch an der besonderen Aggressivität. Die behaupteten Angaben und der Countdown können zwar dazu führen, dass der Durchschnittskonsument bei der Kaufabwicklung nicht trödelt, und sind für ihn allenfalls mühsam. Der Durchschnittskonsument ist sich Einblendungen und Countdowns indessen gewohnt und fühlt sich nicht unter Druck gesetzt, sind diese doch branchenüblich. Bezüglich der Wahl der Veranstaltung und des Kaufentschlusses an sich werden Durchschnittskonsumenten nicht beeinflusst. Durchschnittskonsumenten schließen den jeweiligen Vertrag nicht aufgrund der Verkaufsmethode, sondern letztlich noch immer wegen des Kaufgegenstandes ab. Dabei nimmt ein Durchschnittskonsument die Abwägung vor, ob es ihm wert ist, für den Erhalt des Tickets und damit den Eintritt zu einer Veranstaltung den gefragten Preis zu bezahlen. Diese Abwägung hat er unabhängig von Einblendungen und Countdowns bei einem Kauf vor dem Abschluss sowieso vorzunehmen. Er befindet sich in keiner Zwangslage, in welcher er in seiner Entscheidungsfreiheit spürbar beeinträchtigt wird. Dies gilt selbst dann, wenn der Kunde glaubte, sich auf der Webseite des offiziellen Veranstalters zu befinden und eine Ticketknappheit vermutete. Dass die Anzahl von Tickets limitiert ist und daher Tickets schnell ausverkauft sein können, ist dem Kunde klar. Genauso ist ihm auch klar, dass Tickets jeweils auf dem Sekundärmarkt bei anderen Anbietern noch erhältlich sind. Auf der Suche nach diesem Produkt besucht der Kunde von sich aus diese Online-Plattformen. Er wird nicht wie bei Haustürgeschäften, Telefonverkäufen oder Verkäufen im öffentlichen Raum, oder wie auf Werbefahrten oder bei Partyverkäufen überrumpelt oder in eine Drucksituation gebracht. Eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG ist zu verneinen. Da der Durchschnittskonsument entscheidend ist, kann auf die Beschwerden nicht abgestellt werden und sind keine Zeugenbefragungen vorzunehmen (act. 21 Rz. 387; siehe Ziffern II.5.1.2 und 5.1.3). Auch Übersetzungen können daher unterbleiben. Für eine Prüfung nach Art. 2 UWG bleibt in diesem

Zusammenhang kein Raum, da Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG die Unlauterkeit von Verkaufsmethoden wegen (besonderer) Aggressivität als *lex specialis* regelt.

Weiter ist auch eine Täuschung über das Angebot (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG) sowie eine Verletzung von Art. 2 UWG wegen fehlender Irreführung bzw. Täuschung (-sgefahr) zu verneinen. Die Angaben qualifizieren zwar durchaus als wettbewerbsbezogene, tatsächliche, dem Beweis zugängliche Behauptungen und damit als Angaben i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Sie beziehen sich aber nur auf die Plattform der Beklagten, worauf die Beklagte unbestrittenermassen hinweist (siehe Ziffer II.5.9.1). Dass diese Angaben der Verfügbarkeit in Bezug auf die Plattformen der Beklagten falsch seien, hat die Klägerin nicht substantiiert behauptet. Zudem ist nicht ersichtlich, wieso die Angaben täuschend oder irreführend sein sollten. Der Durchschnittskonsument geht bei solchen Angaben – unabhängig davon, ob er glaubt, sich auf der Webseite eines Erst- oder Zweitverkäufers zu befinden, können doch auch bei einem Erstverkauf Tickets auf mehrere Verkäufer verteilt oder aber nicht das ganze Kontingent online erhältlich sein – nicht davon aus, dass es sich um eine Referenz in Bezug auf den ganzen Markt handelt. Die Angaben rufen weder eine falsche noch eine unklare Vorstellung über die Verfügbarkeit der Tickets hervor. Es liegt demnach kein täuschendes oder in anderer Weise gegen Treu und Glauben verstossendes Verhalten vor.

Die Klage ist betreffend Rechtsbegehren 8 abzuweisen. Auf eine Prüfung der weiteren Bestreitungen (vgl. act. 25 Rz. 191 ff.) kann verzichtet werden.

5.10. Fazit

Die Klage ist abzuweisen. Bezüglich keinem der Rechtsbegehren kann sowohl eine UWG-Verletzung als auch die Aktivlegitimation der Klägerin bejaht werden. Folglich können auch weder das Vollstreckungsbegehren (Rechtsbegehren 10) noch das Begehren auf Urteilspublikation (Rechtsbegehren 11) gutgeheissen werden.

Soweit eine UWG-Verletzung verneint wird, kann die Frage der Aktivlegitimation offen gelassen werden. Ebenso offen gelassen werden kann die Frage der Pas-

sivlegitimation in Bezug auf A.____.fr, A.____.es, A.____.be und A.____.com. Nur am Rande sei darauf hingewiesen, dass sich die klägerischen Behauptungen zumeist auf die Plattform www.A.____.ch beziehen. Bezüglich die anderen Plattformen wäre die Klage zu weiten Teilen bereits alleine deshalb abzuweisen, weil kein (vollständiger und schlüssiger) Tatsachenvortrag vorliegt.

6. Zusammenfassung

Aufgrund des teilweisen Klagerückzugs ist die Klage teilweise als gegenstandslos geworden abzuschreiben. Weiter fehlt es teilweise an der Bestimmtheit der Rechtsbegehren und am Rechtsschutzinteresse, weshalb insoweit auf die Klage nicht einzutreten bzw. sie als gegenstandslos abzuschreiben ist. In materieller Hinsicht ist es der Klägerin – der als Rechtssuchenden die Behauptungs- und Substantiierungs- und Beweislast obliegen – nicht gelungen, in Bezug auf die Rechtsbegehren jeweils gleichzeitig eine UWG-Verletzung und ihre Aktivlegitimation rechtsgenügend darzutun. Untaugliche Beweismittel sind nicht abzunehmen. Theoretische Ausführungen kombiniert mit unvollständigen, unsubstantiierten Behauptungen, zumeist zu Einzelfällen, genügen namentlich zur Darlegung von UWG-Verletzungen nicht. Die Klage ist abzuweisen.

7. Kosten- und Entschädigungsfolgen

7.1. Streitwert

Eine Klage gestützt auf Art. 10 Abs. 3 UWG begründet keine Streitigkeit vermögensrechtlicher Natur. Grund dafür ist, dass die Klage ein öffentliches Interesse bzw. Kollektivinteressen verfolgt und die Schweizerische Eidgenossenschaft auch im Falle eines Obsiegens keinen vermögenswerten Vorteil erlangt (BGE 126 III 198 E. 1a; RÜETSCHI/ROTH, a.a.O., Vor Art. 9-13a N 79; RÜETSCHI, a.a.O., Art. 10 Rz. 34). Entsprechend kommt vorliegender Klage kein Streitwert zu.

7.2. Gerichtskosten

Die Höhe der Gerichtskosten bestimmt sich nach der Gebührenverordnung des Obergerichts vom 8. September 2010 (GebV OG; Art. 96 ZPO i.V.m. § 199 Abs. 1

GOG ZH). Bei nicht vermögensrechtlichen Streitigkeiten wird die Gerichtsgebühr nach dem tatsächlichen Streitinteresse, dem Zeitaufwand des Gerichts und der Schwierigkeit des Falles bemessen. Sie beträgt in der Regel CHF 300.– bis CHF 13'000.– (§ 2 Abs. 1 lit. a i.V.m. § 5 Abs. 1 GebV OG). Die Prozesskosten werden der unterliegenden Partei auferlegt (Art. 106 Abs. 1 ZPO).

Gestützt auf § 2 Abs. 1 lit. a i.V.m. § 5 Abs. 1 i.V.m. § 10 Abs. 1 GebV OG ist aufgrund des eher hohen Streitinteresses, des beträchtlichen Zeitaufwands des Gerichts, der Schwierigkeit des Falles und in Anbetracht dessen, dass das Verfahren zu einem kleinen Teil ohne materielle Prüfung erledigt wird, die Gerichtsgebühr auf CHF 9'000.– festzusetzen.

Aufgrund ihres Unterliegens wären die Gerichtskosten vollumfänglich der Klägerin aufzuerlegen. Das Abschreiben des Verfahrens wegen Gegenstandslosigkeit in Bezug auf Rechtsbegehren 2, soweit es "offiziell" und "Offizielle A.____ Seite-A.____" betrifft, führt nicht zu einer anderen diesbezüglichen Kostenverteilung (vgl. Art. 107 Abs. 1 lit. e ZPO; RÜEGG/RÜEGG, in: SPÜHLER/TENCHIO/INFANGER [Hrsg.], Basler Kommentar, Schweizerische Zivilprozessordnung, 3. A., 2017, Art. 107 N 8). Das Verfahren wäre diesbezüglich ohnehin zuungunsten der Klägerin ausgegangen, da die Verwendung von "offiziell" nicht als unlauter zu qualifizieren ist, bezeichnete die Beklagte damit doch lediglich ihre eigenen Webseiten (vgl. act. 10 Rz. 90, 158; act. 21 Rz. 161, 249) und glaubten Durchschnittskonsumenten dadurch nicht, es sei die Webseite des Künstlers oder eine Erstverkaufsplattform gemeint. Der Klägerin dürfen jedoch keine Gerichtskosten auferlegt werden, da die gestützt auf Art. 116 Abs. 1 ZPO in § 200 lit. a GOG ZH vorgesehene Befreiung des Kantons Zürich von den Gerichtskosten in Zivilverfahren aufgrund von Art. 116 Abs. 2 ZPO auch für den Bund gilt (HAUSER/SCHWERI/LIEBER, GOG: Kommentar zum zürcherischen Gesetz über die Gerichts- und Behördenorganisation im Zivil- und Strafprozess vom 10. Mai 2010, 2. A., 2017, § 200 N 7). Folglich sind die Gerichtskosten auf die Staatskasse zu nehmen. Der von der Klägerin geleistete Kostenvorschuss von CHF 9'000.– ist ihr – vorbehaltlich offener Forderungen des Kantons Zürich gegenüber der Klägerin ausserhalb dieses Verfahrens – zurückzuerstatten.

7.3. Parteientschädigungen

Die Befreiung von den Gerichtskosten bezieht sich nicht auf die Befreiung von der Bezahlung einer Parteientschädigung (HAUSER/SCHWERI/LIEBER, a.a.O., § 200 N 3; RÜEGG/RÜEGG, a.a.O., Art. 116 N 2). Antragsgemäss ist die Klägerin aufgrund ihres Unterliegens (Art. 105 Abs. 2 und Art. 106 Abs. 1 ZPO; JENNY, in: SUTTER-SOMM/HASENBÖHLER/LEUENBERGER [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung (ZPO), 3. A., 2016, Art. 105 N 6; hinsichtlich Abschreiben aufgrund Gegenstandslosigkeit und Art. 107 Abs. 1 lit. e ZPO siehe Ziffer II.7.2) folglich zu verpflichten, der Beklagten eine Parteientschädigung zu bezahlen.

Bei berufsmässig vertretenen Parteien richtet sich die Höhe der Parteientschädigung nach der Verordnung über die Anwaltsgebühren vom 8. September 2010 (AnwGebV; Art. 95 Abs. 3 lit. b und 96 ZPO i.V.m. § 48 Abs. 1 lit. c und Abs. 2 des Anwaltsgesetzes vom 17. November 2003). Bei nicht vermögensrechtlichen Streitigkeiten wird die Grundgebühr nach der Verantwortung und dem notwendigen Zeitaufwand der Anwältin oder des Anwalts und nach der Schwierigkeit des Falls festgesetzt. Sie beträgt in der Regel CHF 1'400.– bis CHF 16'000.– (§ 2 Abs. 1 lit. a i.V.m. § 5 Abs. 1 AnwGebV). Das Interesse an vorliegender Streitigkeit, die Schwierigkeit und der notwendige Zeitaufwand sind als eher hoch zu bewerten. Aufgrund der behaupteten Beschwerden nahmen die Rechtsschriften und Beilagen einen grösseren Umfang an. Es rechtfertigt sich daher, die Grundgebühr auf CHF 12'000.– festzusetzen. Die Grundgebühr ist, da sie bereits mit der Beantwortung der Klage verdient ist, unter Berücksichtigung der Vergleichsverhandlung und des zweiten Schriftenwechsels um einen Zuschlag von insgesamt 40% zu erhöhen (§11 Abs. 1 AnwGebV). Folglich ist die Parteientschädigung auf CHF 16'800.– zu beziffern.

Ist einer mehrwertsteuerpflichtigen Partei eine Parteientschädigung zuzusprechen, hat dies infolge Möglichkeit des Vorsteuerabzugs ohne Berücksichtigung der Mehrwertsteuer zu erfolgen. Ist die anspruchsberechtigte Partei nicht im vollen Umfang zum Abzug der Vorsteuer berechtigt, ist die Parteientschädigung um den entsprechenden Faktor anteilmässig anzupassen. Solche aussergewöhnli-

chen Umstände hat eine Partei zu behaupten und zu belegen (BGer Urteil 4A_552/2015 vom 25. Mai 2016 E. 4.5; ZR 104 [2005] Nr. 76). Die Beklagte verlangt die Zusprechung einer Parteientschädigung zuzüglich Mehrwertsteuer (act. 10 und act. 25, je S. 2), behauptet aber keine aussergewöhnlichen Umstände. Daher bleibt die Mehrwertsteuer bei vorstehender Berechnung der Parteientschädigung unberücksichtigt.

Das Handelsgericht beschliesst:

1. In Bezug auf die folgenden ursprünglichen Rechtsbegehren wird das Verfahren als zufolge Klagerückzugs erledigt ganz oder teilweise abgeschrieben:
 - a) ursprüngliches Rechtsbegehren 1 (ganz),
 - b) ursprüngliches Rechtsbegehren 3 (ganz),
 - c) ursprüngliches Rechtsbegehren 4 (ganz),
 - d) ursprüngliches Rechtsbegehren 5 (Infobutton bei dessen Anwählen / Berühren ein bestimmter Textvorschlag mit Hervorhebungen erscheint; Hinweis, dass es möglich sei, dass das Ticket zum Zeitpunkt des Verkaufs vom Verkäufer noch gar nicht erworben worden sei),
 - e) ursprüngliches Rechtsbegehren 6 (ganz), und
 - f) ursprüngliches Rechtsbegehren 11 (Verbot ohne Verpflichtung der gewerbsmässig Tickets anbietende Personen, ihren vollständigen Namen bzw. ihre Firma, ihre Kontaktadresse sowie ihre E-Mail-Adresse anzugeben, weltweit die Nutzung einer Online-Plattform für den Kauf/Verkauf von Tickets Personen anzubieten).

2. Auf die folgenden Rechtsbegehren wird ganz oder teilweise nicht eingetreten:
 - a) Rechtsbegehren 1, soweit es "in der vom Benutzer angewählten Sprache" betrifft,
 - b) Rechtsbegehren 2, soweit es "alle Tickets sind von unserer Garantie abgedeckt", "in der vom Benutzer angewählten Sprache" sowie "für das Anbieten von Tickets zu verwenden, insbesondere im Zusammenhang mit" betrifft,

- c) Rechtsbegehren 5, soweit es "in der von ihm angewählten Sprache" betrifft,
 - d) Rechtsbegehren 6, soweit es das Vorsehen einer Rubrik "Impressum" auf der Eingangsw Webseite unmittelbar nah der Angabe „Über uns" sowie das Angeben des Firmennamens und der Kontaktadresse der Beklagten darin betrifft,
 - e) Rechtsbegehren 8, soweit es "etc." und "und der vom Benutzer angewählten Sprache" betrifft,
 - f) Rechtsbegehren 9
 - g) Rechtsbegehren 11, soweit es die Ermächtigung zur Veröffentlichung einer Pressemitteilung und zur Veröffentlichung des Urteils in französischer, englischer und italienischer Sprache betrifft.
3. In Bezug auf Rechtsbegehren 2 wird, soweit es "offiziell" und "Offizielle A._____ Seite-A._____" betrifft, das Verfahren als gegenstandslos abgeschrieben.
4. Kosten- und Entschädigungsfolgen, schriftliche Mitteilung, sowie Rechtsmittelbelehrung gemäss nachfolgendem Erkenntnis.

und erkennt:

- 1. Die Klage wird abgewiesen.
- 2. Die Gerichtsgebühr wird festgesetzt auf CHF 9'000.–.
- 3. Die Gerichtskosten werden auf die Staatskasse genommen.
- 4. Die Klägerin wird verpflichtet, der Beklagten eine Parteientschädigung in der Höhe von CHF 16'800.– zu bezahlen.
- 5. Schriftliche Mitteilungen an die Parteien; an die Beklagte unter Beilage der Doppel von act. 42 und act. 43.
- 6. Eine bundesrechtliche Beschwerde gegen diesen Entscheid ist innerhalb von 30 Tagen von der Zustellung an beim Schweizerischen Bundesgericht,

1000 Lausanne 14, einzureichen. Zulässigkeit und Form einer solchen Beschwerde richten sich nach Art. 72 ff. (Beschwerde in Zivilsachen) oder Art. 113 ff. (subsidiäre Verfassungsbeschwerde) in Verbindung mit Art. 42 und 90 ff. des Bundesgesetzes über das Bundesgericht (BGG).

Zürich, 11. März 2020

Handelsgericht des Kantons Zürich

Die Vizepräsidentin:

Die Gerichtsschreiberin:

Dr. Claudia Bühler

Sabrina Schalcher