



REPUBLIK ÖSTERREICH  
Landesgericht Wiener Neustadt

60 Cg 59/20m - 43

## Im Namen der Republik

Das Landesgericht Wiener Neustadt als Handelsgericht erkennt durch die Richterin Dr. Kaller-Pröll in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Mag. Matthias Strohmayer, LL.M., Rechtsanwalt in Wien, wider die beklagte Partei **Neuro Socks GmbH**, Sonnbergweg 19, 6371 Aurach bei Kitzbühel, vertreten durch KWR Karasek Wietrzyk Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen **Unterlassung** (Streitwert € 30.500,--) und **Urteilsveröffentlichung** (Streitwert € 5.500,--) nach öffentlicher mündlicher Verhandlung zu Recht:

1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr betreffend ihre Produkte zu unterlassen, Bewertungen oder Erfahrungsberichte als „Kundenberichte“ getarnt durch Businesspartner zu erstellen und zu verbreiten, ohne auf diese Umstände deutlich hinzuweisen.

2. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, ihre Produkte, insbesondere Socken mit „VOXX HPT“-Muster, mit gesundheitsbezogenen Wirkungen (insbesondere Schmerzlinderung, Hilfe bei Knieproblemen, Rückenproblemen, Fersensporen- oder Achillessehne-Beschwerden, Vermeidung von Erkrankungen durch Viren oder Bakterien, Unterstützung des Immun-

systems, gesteigerte Fettverbrennung oder verbesserte Regeneration) oder mit Kundenberichten, die diesen Produkten gesundheitsbezogene Wirkungen zuschreiben, zu bewerben, es sei denn, diese Wirkungen sind im Zeitpunkt der Werbebehauptung nach dem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis hinreichend belegt, wobei als hinreichender Beleg eine randomisierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist, erforderlich ist.

Das Mehrbegehren, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, ihre Produkte, insbesondere Socken mit „VOXX HPT“-Muster, damit zu bewerben, dass sie zur „Steigerung des Wohlbefindens“ beitragen, wird **abgewiesen**.

3. Die klagende Partei wird ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei samt Urteilskopf und vorgehender Fettdrucküberschrift „Im Namen der Republik“ sowie mit gesperrt und fett gedruckten Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern, jeweils im redaktionellen Teil auf der dritten Seite einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“ zu veröffentlichen.

Die beklagte Partei ist ferner schuldig, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen 14 Tagen nach Rechtskraft dieses Urteils auf eigene Kosten mit Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern, auf ihrem

Onlinemedium unter <https://www.neuro-socks.com> oder, sollte die genannte Adresse geändert werden, auf jenen Websites, die sie ersetzen, jeweils in einem rechteckigen Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche, die bei Eingabe der Internetadresse in der Adresszeile des Webbrowsers unmittelbar erscheint, für die Dauer von 30 Tagen zu veröffentlichen.

Das Mehrbegehren, die klagende Partei möge ermächtigt werden, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei samt Urteilskopf und vorangehender Überschrift „Im Namen der Republik“ durch Verlesen im Fernsehen an einem Sonntag in einem Werbeblock zwischen 19:00 und 20:15 Uhr in den Fernsehprogrammen (jeweils einmal)

- ORF 1
- Puls 4
- ATV

zu veröffentlichen, in eventu in vom Gericht festzusetzenden Fernsehprogrammen, zu vom Gericht festzusetzenden Zeiten, an vom Gericht festzusetzenden Tagen, in einem vom Gericht festzusetzenden Ausmaß und auf eine vom Gericht festzusetzende Art und Weise zu veröffentlichen, wird **abgewiesen**.

4. Die Kostenentscheidung bleibt bis zur rechtskräftigen Erledigung der Streitsache vorbehalten.

#### **E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :**

In seiner auf § 29 Abs 1 KSchG und § 14 Abs 1 S 3 UWG gestützten **Klage** begehrte der Kläger Unterlassung und Urteilsveröffentlichung wie aus dem Spruch ersichtlich

und führte dazu aus, die Beklagte biete Socken, Einlegesohlen und Pflaster („Neuro Pflaster“) zum Kauf an und behaupte, diese Produkte enthielten ein Muster, das Akkupressurpunkte aktiviere und in sechs Jahren basierend auf 45 Jahren Forschung in der Neuromuskulärwissenschaft von einem kanadischen Unternehmen entwickelt worden sei. Das Muster mit dem Namen „Human Performance Technology“ (abgekürzt: „VOXX HPT“) sei „ein Muster der Neurorezeptor Aktivierung“. Das „VOXX HPT“-Muster löse „im Hirnstamm die Homöostase“ (altgriechisch für „Gleichstand“) aus. Dadurch würde „VOXX HPT“ Schmerzen (insb. Fuß- und Rückenschmerzen) reduzieren, Kraft, Ausdauer, Stabilität und Balance erhöhen sowie für erhöhte Bewegungsfreiheit und schnellere Reaktionszeiten sorgen. Überdies habe die Beklagte auf ihrer Facebookseite schriftliche Erfahrungsberichte von Kunden veröffentlicht, die den Eindruck erweckt, unbeeinflusst über positive Erfahrungen mit den Produkten der Beklagten zu berichten. Die angeblichen Kunden seien in Wirklichkeit jedoch Geschäftspartner der Beklagten und arbeiteten provisionsbasiert oder kauften Produkte bei der Beklagten mit 30 % Rabatt ein, um diese anschließend an Konsumenten zu einem von ihnen festgesetzten Preis weiterzuverkaufen. Darüber hinaus mache die Beklagte irreführende Angaben über die Wirkungen des Musters. Der Geschäftsführer der Beklagten habe etwa zugesichert, die Neuro-Socks helfen auch bei Fußheberschwäche, Schmerzen, verbessern Gleichgewicht und Stabilität, Mobilität und Bewegungsfreiheit, Ausdauer und Erholung. Die Pflaster würden mit ihrer Fähigkeit zur Schmerzlinde- rung, und ebenfalls der Förderung von Beweglichkeit, Balance und Stabilität beworben. Überdies werde behauptet, dass das Muster bei Knieproblemen, Ischiasproblemen,

Fersenspornen, Achillessehnenbeschwerden oder durch Viren und Bakterien hervorgerufenen Krankheiten helfe. Es werde fälschlich behauptet, dass es dazu unabhängige Studienergebnisse gäbe. Dabei handle es sich um gesundheitsbezogene Wirkungsbehauptungen, die nur erlaubt seien, wenn es eine randomisierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung gebe, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden sei. Dies sei nicht der Fall. Überdies werde fälschlich der Eindruck erweckt, ein Erfolg sei mit Sicherheit zu erwarten. Das Vorliegen der Wettbewerbsverstöße indiziere die Wiederholungsgefahr. Die Beklagte habe ihre Produkte auf zahlreichen Veranstaltungen oder auch im Fernsehen in der Sendung 2 Minuten 2 Millionen auf Puls vier beworben. Die irreführenden Behauptungen seien österreichweit verbreitet, eine Veröffentlichung auf der Website des Unternehmens sei nicht ausreichend, weil auch Konsumenten über den Verstoß aufzuklären seien, die nicht auf die Website zurückkehren.

Die behauptete neuronale Wirkung des Musters deute auf einen neurologischen Effekt hin, dies sei mehr als die Behauptung eines bloßen Wellnesseffekts. Die Aussage, das Produkt habe Auswirkungen auf bestimmte, die Gesundheit oder das gesundheitliche Wohlbefinden unterstützende oder steigernde Funktionen des Körpers sei mehrdeutig. Die Beklagte müsse, um eine Irreführung zu vermeiden, ihre bisherigen Behauptungen neben den neuen Behauptungen widerrufen oder klarstellen, dass von den neuen Aussagen keine schmerzlindernde Wirkung mehr umfasst sei. Der klein gedruckte Hinweis „Unsere Produkte sind nicht zur Diagnose, Behandlung oder Vorbeugung von Krankheiten bestimmt“ sei nicht ausreichend, um den Eindruck zu

beseitigen.

Es sei nicht richtig, dass die Beklagte keine Möglichkeit habe, wettbewerbswidrige Handlungen ihrer Business Partner zu beeinflussen. So sei in den Verträgen sogar ausdrücklich vorgeschrieben, dass Business Partner nur so kommunizieren dürfen, wie es die Beklagte vorschreibt. Ausdrücklich unterliege auch die Gestaltung von Webseiten und Präsentationsmaterial der Überprüfung durch die Beklagte.

Die **Beklagte** bestritt und wendete ein, sie beziehe ihre Produkte vom kanadischen Unternehmen VoxxLife in Kanada und verkaufe Socken, Einlegesohlen und den Neuroseeve über ihren Webshop unter der Website <https://neurosocks.com>. Die vom Kläger zitierten Aussagen zu den Produkten stammten von alten Websites, die bereits vor Klagseinbringung, im September 2020, umfassend geändert worden seien. Auslöser dafür sei eine von der Beklagten selbst initiierte Analyse der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der werblichen Kommunikation gewesen, die zu einem Sinneswandel der Beklagten geführt habe. Sie sei aus eigenem Entschluss und eigener Überzeugung zum Ergebnis gekommen, dass bestimmte Aussagen aus der Website zu entfernen seien. Es handle sich dabei um das Paradebeispiel für den Wegfall der Wiederholungsgefahr. Darüber hinaus habe die Beklagte ein umfassendes Freigabesystem für Inhalte auf der Website installiert, um irrtümliche Wettbewerbsverstöße infolge einer juristisch falschen Werbeaussage zu vermeiden. Das Kundenfeedback stelle die persönlichen Meinungen verschiedener Personen dar, die Beklagte habe nicht behauptet, es handle sich dabei um Berichte von Endkunden. Die Business Partner hätten lediglich die ihnen geschilderte Erfahrung von den Kunden

weitergegeben. Die Klägerin habe nicht darlegen können, welchen Unterschied es mache, ob Erfahrungsberichte von Verbrauchern oder von Businesspartnern der Beklagten stammten. Dass die beklagte Partei Bewertungen als von Verbrauchern getarnt erstellt hätte, sei vom Kläger nicht behauptet worden und daher vom Hauptbegehren nicht gedeckt. Die Beklagte stehe in keiner vertraglichen Beziehung zu Media Shop, jene stehe in unmittelbarer Konkurrenz zur Beklagten, die dort getätigten Äußerungen seien der Beklagten daher nicht zuzurechnen. Sämtliche Hinweise auf schmerzlindernde Wirkungen der Produkte seien entfernt worden, es werde auf gesteigertes Wohlbefinden hingewiesen. Dies sei nicht wettbewerbswidrig. Es seien auch eigene Studien erstellt und inhaltlich korrekt wiedergegeben worden. Darüber hinaus gebe es eine Reihe von Erfahrungsberichten und empirischen Untersuchungen zur Wirkung von aktivierenden Socken im Bereich des Spitzensports.

Der Umfang der begehrten Urteilsveröffentlichung sei deutlich überzogen, Mediashop sei der Beklagten nicht zurechenbar. Aussagen in der Unterhaltungssendung 2 Minuten 2 Millionen seien nicht geeignet, einen derart umfassenden Urteilsveröffentlichungsanspruch zu begründen. Dem Talionsprinzip folgend sei der Umfang eines allfälligen Urteilsveröffentlichungsbegehrens auf die Kommunikation im Internet beschränkt. Die der Beklagten vorgeworfenen Facebook Posts stammten aus einer geschlossenen Facebook Gruppe für Business Partner. Diese Postings seien der Öffentlichkeit oder Endverbrauchern nicht zugänglich. Der Beitritt zu dieser geschlossenen Facebook Gruppe sei lediglich für Business Partner zulässig. Dies werde auch durch Zuteilung einer Identifikationsnummer geprüft. In

den Verhaltensregeln, die für diese Facebook Gruppe aufgestellt seien, sei festgelegt, dass die Gruppe lediglich dem Austausch der Businesspartner untereinander diene und Informationen Dritten nicht zugänglich gemacht werden dürften. Die Gruppe sei nicht für den Verkauf gegenüber Endverbrauchern gedacht. Die Klägerin habe diese internen Unterlagen offenbar von einem Gruppenmitglied erhalten. Die Beklagte sei Lizenznehmerin der Marke. Sie habe keinen Einfluss darauf, welche Bewertungen im Internet veröffentlicht werden.

Beweis wurde erhoben durch Einsichtnahme in die vorgelegten Urkunden und Videos sowie Einvernahme der Zeugen Peter Grossmann und Stanley Forker.

**Demnach steht folgender Sachverhalt fest:**

Die Beklagte betreibt unter <https://neuro-socks.com> einen Online-Shop. Dort bietet sie unter anderem Socken, Einlegesohlen und Pflaster („Neuro Pflaster“) sowie Shape-Wear zum Kauf an (siehe homepage). Diese ist auch mit der Kundenfeedbackgruppe auf Facebook verlinkt.

Die Beklagte hat die gesundheitsbezogenen Wirkungsbehauptungen in Österreich zu Beginn am 12.2.2019 mit ihrem Auftritt im Fernsehen in der Show „2 Minuten 2 Millionen“ (PULS 4) verbreitet (Video./G auf USB-Stick ./L).

Die Beklagte behauptet, diese Produkte enthielten ein Muster („Akkupressurpunkte“), das in sechs Jahren und basierend „auf 45 Jahren Forschung in der Neuromuskulärwissenschaft“ von dem kanadischen Unternehmen „VoxxLife“ entwickelt worden sei. Das Muster mit dem Namen „Human Performance Technology“ (abgekürzt: „VOXX HPT“) sei „ein Muster der Neurorezeptor-Aktivierung“. Das „VOXX HPT“-Muster löse „im Hirnstamm die Homöostase“ (altgriechisch für „Gleichstand“) aus. Dadurch würden Rücken- und Fuß-

probleme bekämpft (./G) Schmerzen (insbesondere Fuß- und Rückenschmerzen) reduziert, Kraft, Ausdauer, Stabilität und Balance erhöht sowie für erhöhte Bewegungsfreiheit und schnellere Reaktionszeiten gesorgt. Diese tragen den Namen „Neurovax Pflaster“ oder „Immunsystem-Pflaster“. Diese „Neurovax Pflaster“, die mittlerweile VAXHAPTIK Pflaster heißen, dienen der neuroplastischen Immununterstützung ([www.neuro-socks.com](http://www.neuro-socks.com); ON 1, 15) und würden ein anderes Muster (das sich von jenem in den „Neuro Pflastern“, Socken und Einlegesohlen unterscheidet) enthalten. Sie seien das Ergebnis von „10 Jahren Forschung & Entwicklung“. Durch „Erzeugung angeborener Neurosignale“ würden diese Pflaster beim Menschen „eine neuroplastische Optimierung von der Kommunikationsschleife zwischen Hirnstamm, Vagusnerv, Thymus und Milz“ auslösen. Das führe zu einer Optimierung des Immunsystems und verändere das Blut. Das Blut breite sich aus, Verklebungen würden aufgelöst, Stechapfelzellen würden verschwinden und das Plasma würde klar und sauber von Fremdkörpern werden. In der Folge würde das Blut mehr Sauerstoff transportieren. Der Körper sei wehrhafter gegen Viren und Bakterien. Es sei vorgekommen, dass Corona-Symptome (Husten usw.) durch das Pflaster nach nur vier Stunden verschwunden seien. Schließlich biete die Beklagte auch Unterarmstrümpfe zum Kauf an. Diese tragen den Namen „eSmartr Neuro Sleeve“. Darin sei angeblich ein Muster eingebettet, das „eigens entwickelt“ wurde, „um die natürlichen Fähigkeiten Ihres Geistes zu verbessern“. Das Muster nennt die Beklagte „Cognitive Boost Technology“ („CBT“). Es aktiviere „Rezeptoren in der Haut, die eine Neuroreaktion im Gehirn auslösen - was zu wissenschaftlich nachgewiesenen verstärkten kognitiven Fähigkeiten führt“. Die Beklagte emp-

fiehlt, um „die perfekte Kombination aus psychologischer Stärke“ zu erhalten, Pflaster gemeinsam mit Unterarmstrümpfen zu kaufen. Die „eSmartr Neuro Sleeve“ würden zu „mehr Fokus & Klarheit“, „besserer Erinnerung“, „mehr Aufmerksamkeit“ und „Maximaler Gehirnleistung“ führen (Werbeaussagen unstrittig).

Seit der Umgestaltung ihrer Website im September 2020 wirbt die Beklagte statt mit Schmerzlinderung mit „Steigerung des Wohlbefindens, der Leistung und der Lebensqualität“. Überdies wird das HPT-Muster mit einem QR-Code verglichen und folgende Aussage getroffen: „Adaptieren wir das Ganze nun auf unsere Neuro Socks Produkte. Ihre Füße, die im Kontakt mit dem speziellen HPT-Muster sind, dienen als Kamera und können den Code (das Muster) scannen. Diese Informationen werden nun über die Nervenbahnen an das Zentralnervensystem des Gehirns geleitet. Die dort empfangenen Informationen werden nun so verarbeitet und umgewandelt, dass der Rest des Körpers diese auch verarbeiten kann und entsprechend eine Reaktion ausgelöst wird. Diese Informationen und Reaktionen des Körpers sorgen bei zahlreichen begeisterten Kunden für folgende Vorteile:

- » mehr Stabilität & besseres Gleichgewicht,
- » bessere Mobilität & ein besseres Energieniveau,
- » einen optimierten Erholungsprozess
- » bis hin zu einem glücklicheren und gesünderen Leben.“ ([www.neuro-socks.com](http://www.neuro-socks.com))

Die Umgestaltung folgte, um die Homepage und die Werbeaussagen „klagsfest“ zu machen, nicht jedoch auf Grund einer entsprechend geänderten Überzeugung (Zeuge Grossmann).

Überdies wurden folgende Werbeaussagen im Online-private:stream

Shop getätigt (unstrittig, aus ON 1; Zeuge Grossmann):

4.1.2. Ausschnitt <https://neuro-socks.com/produkt/voxx-stasis-athletic-crew/> (Stand: 14.7.2020)

Mit der eingebetteten VOXX HPT Technologie bieten diese Socken folgende Vorteile:

- Schmerzlinderung
- Mehr Kraft und Stärke
- Besseres Gleichgewicht und Stabilität
- Bessere Mobilität und Bewegungsfreiheit
- Bessere Ausdauer und Erholung

4.1.3. Ausschnitt <https://neuro-socks.com/produkt/neuropflaster/> (Stand: 14.7.2020)

**KEINE SOCKEN, KEINE SCHUHE, KEIN PROBLEM.**

**Holen Sie sich die Vorteile der Human Performance Technology jetzt mit unseren Neuro-Pflastern!**

- ENDLICH SCHMERZFREI
- MEDIKAMENTENFREI
- KEINE CHEMIKALIEN
- MEHR ENERGIE
- WOHLTUEND & BEFREIEND
- BESSERE BALANCE & STABILITÄT
- MEHR BEWEGLICHKEIT

4.1.4. Ausschnitt <https://neuro-socks.com/produkt/voxx-classic-einlegesohle/> (Stand: 14.7.2020)

VOXX CLASSIC **EINLEGESOHLN**

Beschreibung:

MIT VOXX HUMAN PERFORMANCE TECHNOLOGY

- **Linderung** von Fußschmerzen
- Erhöhte Balance
- **Mehr** Kraft
- Verbesserte Bewegungsfreiheit
- Schnellere Regeneration

Es gibt **kein vergleichbares Produkt!**

Übertreffen und bieten mehr Vorteile als **medizinische** Einlegesohlen zu einem Bruchteil des Preises.

4.1.5. Ausschnitt <https://neuro-socks.com/produkt/voxx-stasis-wellness-crew/> (Stand: 14.7.2020)

**BESCHREIBUNG**

MIT VOXX HPT TECHNOLOGIE

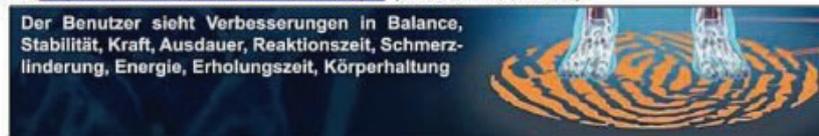
Es ist Zeit, sich **wohl zu fühlen.**

Unsere Wellness Socken mit Voxx HPT sind die besten Wellness Socken aller Zeiten. Was kann der beste Wellness Socken für Sie tun? Mehr Energie liefern? Ja! **Verbessert Balance** und Stabilität? Ja! Hilfe bei Schmerzlinderung? Ja! Für Diabetes-Patienten empfohlen? Ja! Haben Sie extra Polsterung auf der Unterseite für ultra-Komfort? Ja!

4.1.6. Ausschnitt <https://neuro-socks.com/produkt/neuropflaster/> (Stand: 14.7.2020)



4.1.7. Ausschnitt <https://neuro-socks.com/voxx-hpt/> (Stand: 14.7.2020)



4.1.8. Ausschnitt Website <https://neuro-socks.com/produkte/> (Stand: 14.7.2020)



Dabei wurde auf unabhängige Studienergebnisse verwiesen und dazu die Studie ./C (Teil der Feststellungen) verlinkt.

Die Beklagte wirbt überdies mit ähnlichen Aussagen auf ihren Social-Media - Kanälen auf Facebook, Instagram und Youtube (Videos ./J auf USB-Stick ./L). Hier werden die Neuro-Pflaster als schmerzlindernd (Phantomschmerzen weg) und die Neuroprodukte als Wundermittel gegen zahlreiche körperliche Beschwerden dargestellt, etwa Spreizfüße, Knieprobleme, Multiple Sklerose, und ähnliches (Videos ./J auf USB-Stick ./L). Überdies verspricht sie Linderung bei Fersensporen oder Achillessehne-Beschwerden, Vermeidung von Erkrankungen durch Viren oder Bakterien, Unterstützung des Immunsystems (Pflaster), gesteigerte Fettverbrennung (zB Shape Wear) oder verbesserte Regeneration.

Die Beklagte warb mit zahlreichen Werbeschaltungen

im Internet auf Youtube und Facebook, sowie Auftritten bei verschiedenen Events (z.B. Vienna Fashion Week oder DAC-Gala in der Wiener Hofburg).

Neben dem Online-Shop vertreibt die Beklagte ihre Produkte über ein Business-Partner Netzwerk. Die Businesspartner verkaufen die Produkte gegen Provision, müssen einen jährlichen Beitrag von € 249,-- zahlen und bekommen verbilligte Produkte, um diese weiterverkaufen zu können [REDACTED] ./E). Die Businesspartner vertreten eine einheitliche Werbelinie, zu der sie von der Beklagten angehalten werden. So ist im Businesspartnervertrag festgehalten (./E): „4.5 Bei seiner Tätigkeit als Business-Partner dürfen ausnahmslos nur jene Aussagen gemacht werden, die mit offiziellen Werbe/Business-Partnerunterlagen übereinstimmen. Es dürfen keine unautorisierten Werbetexte o.ä. Werbematerial verwendet werden, ohne dass diese im Vorfeld von der Neuro Socks GmbH geprüft wurden. Heilaussagen oder Heilversprechen in Zusammenhang mit den Produkten der Neuro Socks GmbH sind zu unterlassen.

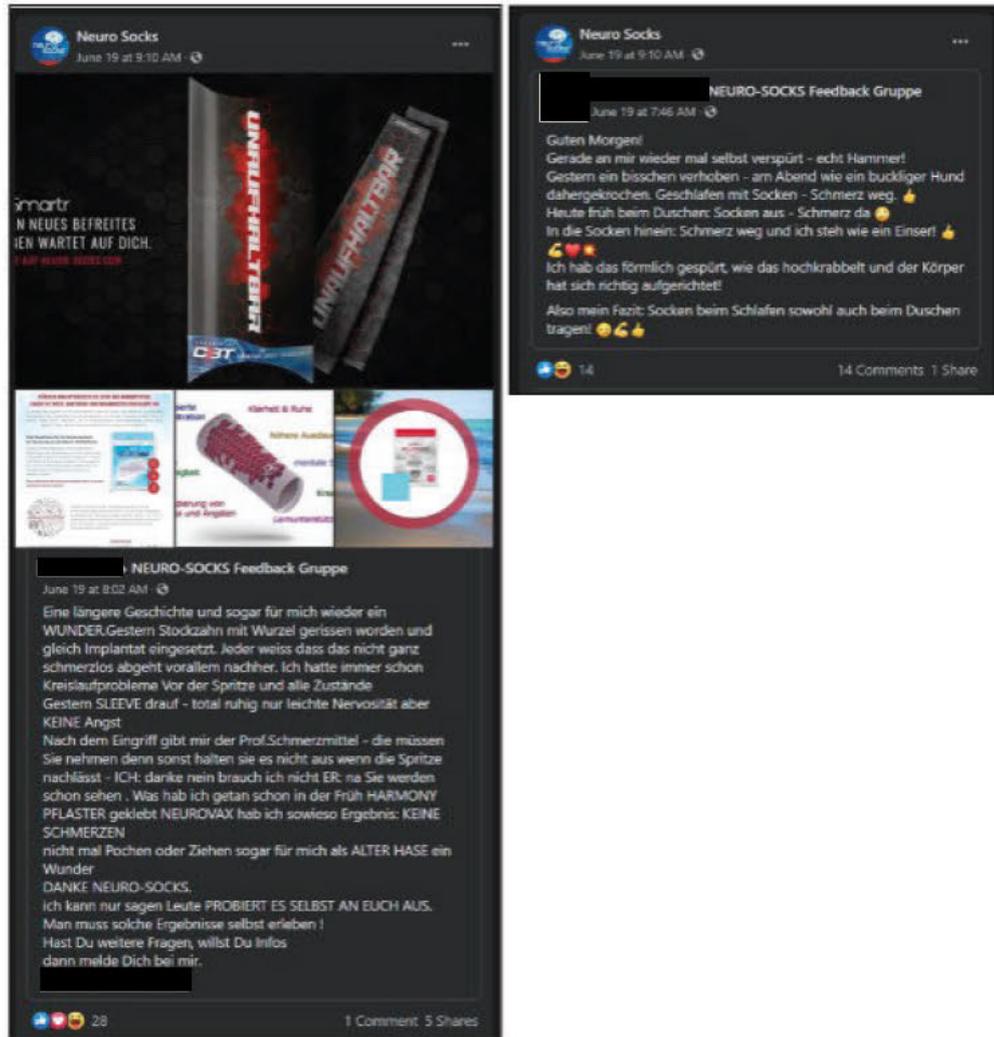
4.6 Die Gestaltung von Webseiten zur gewerblichen Nutzung bzw. Online/offline Präsentationsmaterial, in welcher Form auch immer, obliegt einer Überprüfung der Neuro Socks GmbH. Bei Nutzung eines individuellen Internetauftritts inklusive des Shops wird der Business-Partner einen Link zur offiziellen Neuro Socks Webseite herstellen, es sei denn, dass er bereits einen eigenen, von der Neuro Socks GmbH schriftlich genehmigten Web-Shop betreibt.“

Die Beklagte betreibt überdies eine Facebook-Gruppe, auf der sie Erfahrungsberichte von Kunden veröffentlicht, die aber tatsächlich Businesspartner der Beklagten sind

und mit dieser auf Provisionsbasis arbeiten. Diese verbreiten darin als „Erfahrungsberichte“ bezeichnete Produktbeschreibungen, in denen sie fälschlich den Eindruck erwecken, von gewöhnlichen Verbrauchern zu stammen. Darin wird den Produkten schmerzhemmende Wirkung - als Alternative zu Schmerzmitteln - zugeschrieben (./F; screenshots ON 1).

Auszugsweise lauten diese Stellungnahmen wie folgt (aus ON 1):





Eine Wirkung des Musters auf den Körper ist nach dem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis, etwa in Form einer randomisierten Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist, nicht belegt, insbesondere stellt ./C nicht eine solche Studie dar (./Q; ./C).

**Diese Feststellungen ergeben sich auf Grund folgender Beweiswürdigung:**

Die Werbeaussagen wurden nicht bestritten [REDACTED]. Bei den Feststellungen zu den Vertriebswegen folgte das Gericht der glaubwürdigen Aussage des [REDACTED] und der Beilage ./E, aus der die Businesspartner-Bedingungen ersichtlich sind. Die Vereinheitlichung der Werbeaussagen folgt auch aus Beilage ./P. Die Werbeaussagen und die teilweise aggressive Art der Werbung folgt aus den Youtube-Videos ./J, in denen auch die Verminderung von Beschwerden bei Phantomschmerzen und Multipler Sklerose behauptet wird. Der Geschäftsführer [REDACTED], der sich den Neurosocks-Schriftzug auf die Brust tätowieren ließ, verweigerte im Übrigen seine Einvernahme vor Gericht. Darin zeigt sich, dass er von der behaupteten Wirkung jedenfalls überzeugt ist und den in der Klage behaupteten Sachverhalt nicht bestreitet.

Im Übrigen stützen sich die Feststellungen auf die jeweils in Klammer angegebenen unbedenklichen Beweismittel.

**Rechtlich folgt daraus:**

Gem § 2 Abs 1 Z 2 UWG (idF BGBL I 2015/49) ist eine irreführende Geschäftspraxis eine solche, die unrichtige Angaben (§ 39 UWG) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, wobei sich die unrichtige Angabe auf die wesentlichen Merkmale des Produkts oder die wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde, bezieht. Gesundheitsbezogene Angaben sind dann zur Täu-

schung geeignet, wenn Wirkungen behauptet werden, die nach dem jeweiligen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis nicht hinreichend belegt sind (*Anderl/App1* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 254). Bei der Beurteilung der Täuschungseignung von Arzneimittelwerbung ist aufgrund des hohen Werts des geschützten Rechtsguts, der Gesundheit des Patienten, ein strenger Maßstab anzulegen. Enthält eine Werbeanündigung zwar keine ausdrücklichen Versprechungen über Heilung oder Erfolg, kann sich dennoch aus der Natur oder der Aufmachung des Produkts der irrige Eindruck ergeben, dass der beschriebene Erfolg auch tatsächlich eintritt. Maßgeblich ist, wie die angesprochenen Verkehrskreise die Angaben zum Produkt auffassen, nicht dagegen, wie sie der Werbende verstanden wissen wollte. Dies gilt auch für die Frage, ob ein Produkt überhaupt als (Präsentations-)arzneimittel zu betrachten ist: Entsteht für das angesprochene Publikum zumindest schlüssig der Eindruck einer heilenden Wirkung, gilt das Produkt als Arzneimittel (*Anderl/App1* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 255; vgl auch den ähnlich gelagerten Fall 4 Ob 391/87 - Kupferarmbänder und Bettmatten mit eingewebten Kupferfäden). Gleiches muss auch für Medizinprodukte (Pflaster usw) gelten, wobei § 102 MPG in Abs 3 regelt, dass verboten ist, Gegenstände anzukündigen oder in Verkehr zu bringen, die nach Art und Form der Ankündigung oder des Inverkehrbringens geeignet sind, beim Anwender fälschlich die Erwartung zu erwecken, diese Gegenstände seien selbst Medizinprodukte oder hätten einen einem Medizinprodukt entsprechenden Wirkungsmechanismus.

In Verfahren auf Unterlassung oder Schadenersatz hat der Unternehmer die Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraktik dann zu beweisen.

sen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Unternehmers und anderer Marktteilnehmer wegen der Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint (§ 1 Abs 5 UWG). Bei gesundheitsbezogenen Angaben sind Aussagen zulässig, sofern sie sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen (17 Ob 14/10y). Eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer statistischen Auswertung, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist, erfüllt grundsätzlich die Anforderungen an einen Nachweis durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Daten (BGH 2. 10. 2008, I ZR 51/06 - Priorin zu Art 3 Satz 2 der Richtlinie 1999/21/EG).

Im vorliegenden Fall bedeutet dies, ähnlich wie im Fall 4 Ob 391/87, dass die getätigten Äußerungen von den Kunden so aufgefasst werden, die Neuroprodukte hätten eine arzneimittelgleiche Wirkung, indem sie etwa die Verwendung von Schmerzmitteln überflüssig machen und Schmerzen heilen oder zumindest mindern, oder das Immunsystem stärken und den Heilungsprozess beschleunigen („Regenerationsprozess“). Außerdem wird ihnen eine Wirkung beim Abnehmen („Fettverbrennung“) zugesagt, die ebenfalls nicht erwiesen ist. Die festgestellte Werbepaxis geht weit über die Behauptung der Steigerung des Wohlbefindens hinaus und misst den Neuroprodukten, was auch die Behauptung der direkten Einwirkung auf das Gehirn nahelegt, eine arzneimittelähnliche Wirkung zu. Dies gilt auch für die Behauptung der Vermeidung von Erkrankungen durch Viren oder Bakterien, Unterstützung des Immunsystems, gesteigerte Fettverbrennung oder verbesserte Regeneration. Auch diese sind wissenschaftlich nicht belegt. Sie

sind daher irreführend und unzulässig.

Die bloße Aussage der „Steigerung des Wohlbefindens“ sichert hingegen keinen objektiv messbaren Erfolg zu und ist ein dem Durchschnittsverbraucher aus der Werbung gängiger und damit nicht irreführender Begriff.

Zu bejahen ist auch die Wiederholungsgefahr iSd § 14 UWG. Als Indiz für das Vorhandensein einer Wiederholungsgefahr ist es zu werten, wenn der Beklagte im Prozess seine Unterlassungspflicht bestreitet und keine Gewähr dafür besteht, dass er Eingriffe in absehbarer Zeit unterlässt (RS0012055). Einerseits werden die Werbeaussagen teilweise nach wie vor aufrecht erhalten. Außerdem ist ein Sinneswandel, der die Wiederholungsgefahr ausschließt, nicht gegeben, da die Aussagen zwar zwischenzeitig abgemildert wurden, jedoch jederzeit wieder geändert werden könnten, so dass eine Abänderung der Werbestrategie nach Abschluss des Verfahrens jederzeit möglich erscheint. Ziel des Verfahrens ist jedoch der Schutz des Verbrauchers vor irreführender Information und falschen Kaufentscheidungen.

Ein Unterlassungsgebot muss das verbotene Verhalten so deutlich umschreiben, dass es dem Beklagten als Richtschnur für sein künftiges Verhalten dienen kann. Ein Unterlassungsgebot hat sich in seinem Umfang immer an der konkreten wettbewerbswidrigen Handlung zu orientieren. Ein zu allgemein gefasstes Begehren ist auf die tatsächlich erwiesenen Wettbewerbsverstöße einzuschränken. Werden Beispielsfälle unter "insbesondere" angeführt, so wird das Unterlassungsgebot dadurch nur verdeutlicht, nicht aber eingeschränkt (4 Ob 178/19h).

Zu Punkt 1. sah sich das Gericht zu einer klareren Formulierung des Urteilsspruches veranlasst, zumal

gefälschte Kundenberichte in jedem Fall irreführend sind, andererseits ein deutliche Hinweis auf die Businesspartner-Eigenschaft ausreichend ist, um dieser Irreführung zu begegnen, zumal im allgemeinen Sprachgebrauch daraus ersichtlich ist, dass ein Businesspartner kein Kunde, sondern ein Geschäftspartner ist und am Verkauf profitiert. Einer weiteren Erläuterung bedarf der Durchschnittsverbraucher nicht.

Zu Punkt 2. sah das Gericht die aufgezählten gesundheitsbezogenen Wirkungen als irreführend an, nicht jedoch, wie bereits dargelegt, die bloße „Steigerung des Wohlbefindens“.

Gem § 25 Abs 3 und 4 UWG hat bei einer Unterlassungsklage das Gericht der obsiegenden Partei, wenn diese daran ein berechtigtes Interesse hat, auf Antrag die Befugnis zuzusprechen, das Urteil innerhalb bestimmter Frist auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen, wobei die Veröffentlichung den Urteilsspruch umfasst und die Art der Veröffentlichung im Urteil zu bestimmen ist.

Da die Wirkungen der Neuroprodukte bereits intensiv beworben wurden, besteht ein berechtigtes Interesse an der Veröffentlichung dieses Urteils.

Die mit der Urteilsveröffentlichung verfolgte Absicht, eine unlautere Wettbewerbshandlung in aller Öffentlichkeit aufzudecken und die beteiligten Verkehrskreise über die wahre Sachlage aufzuklären, bestimmt Art und Umfang der Urteilsveröffentlichung. Die Urteilsveröffentlichung hat daher in einem angemessenen Verhältnis zur Wirkung der beanstandeten Aussage zu stehen (*Schmid in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 (Stand 1.1.2021, rdb.at) Rz 29*). Die Art der Veröffentlichung hat das Gericht im Urteil zu bestimmen. Dabei hat sich das Gericht im Rahmen eines

allfälligen Antrags der obsiegenden Partei zu halten. Überlässt der Kläger die Wahl des Mediums dem Gericht, dann kann das Gericht jedes ihm nach seinem pflichtgemäßen Ermessen geeignet erscheinende Medium wählen. Begehrt der Kläger aber umgekehrt die Veröffentlichung in einem oder mehreren bestimmten Medien, dann ist das Gericht daran gebunden und kann nicht auf Veröffentlichung in anderen Medien erkennen, selbst wenn die Veröffentlichung in den beehrten Medien zu weitreichend, eine Veröffentlichung in einem anderen Medium aber gerechtfertigt wäre (*Schmid* in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 (Stand 1.1.2021, rdb.at) Rz 30). Im vorliegenden Fall hat der Kläger bestimmte Medienarten genannt. Eine Veröffentlichung im Fernsehen erscheint nicht verhältnismäßig, zumal die Beklagte selbst keine eigene Fernsehwerbung betrieben hat und die Werbesendungen der Konkurrentin MediaShopGmbH ihr nicht zuzurechnen sind, während ein bereits drei Jahre zurückliegender zweiminütiger Auftritt auf Puls 4 nicht die nötige Intensität erreicht (*Schmid* in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 (Stand 1.1.2021, rdb.at) Rz 43). Eine Veröffentlichung in der Kronen Zeitung erscheint auf Grund der weitreichenden Werbung und Bekanntheit von NeuroSocks und ähnlichen Produkten, auch über Facebook, Youtube sowie Instagram, und die Weiterverbreitung des Puls4-Videos im Internet hingegen angemessen, zumal nicht alle Internet-Kanäle nachverfolgt werden können und die Produkte einen entsprechenden Bekanntheitsgrad erreicht haben. So kann nach der Judikatur bei Wettbewerbsverletzungen im Internet auch eine zusätzliche Veröffentlichung in einem Printmedium geboten sein, wenn dies der Aufklärungszweck der Urteilsveröffentlichung gebietet, wenn es notwendig ist sicherzustellen, dass auch die ehemaligen Kunden der

Beklagten, die nicht auf die Webseite zurückkehren, von der Rechtswidrigkeit der beanstandeten Behauptungen erfahren (*Schmid* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 25 (Stand 1.1.2021, rdb.at) Rz 44 mwN; 8 Ob 144/18m). Eine Veröffentlichung auf der Homepage der Beklagten, die zu ihrem Online-Shop führt, erscheint geboten, um die Irreführung für die Adressatenkreise richtig zu stellen. Eine 30tätige Frist erscheint angemessen, um den nötigen Adressatenkreis zu erreichen. Die Veröffentlichung war daher entsprechend einschränkend aufzutragen.

Die Kostenentscheidung wird gem § 52 ZPO bis zur Rechtskraft der Entscheidung vorbehalten.

**Landesgericht Wiener Neustadt**  
Ger.Abt. 6, am 28.7.2022

**Dr. Maria Kaller-Pröll**  
Richterin  
**Elektronische Ausfertigung gem. § 79 GOG**