

Werbung mit Testurteilen und Gütesiegeln – Möglichkeiten und Risiken für Krankenkassen

Christiane Köber und Dietmar Kaross

In der Werbung gesetzlicher Krankenkassen finden sich häufig Hinweise auf Testergebnisse, Gütesiegel oder Qualitätsauszeichnungen. Die werbenden Kassen wollen hiermit kommunizieren, dass sie sich bezüglich bestimmter Leistungs- oder Serviceangebote positiv von ihren Mitbewerbern abheben oder dass sie bei den eigenen Mitgliedern hohe Zufriedenheitswerte genießen. Aus anderen Märkten ist bekannt, dass sich die Kunden im Rahmen ihrer Kaufentscheidungen – insbesondere bei komplexen Waren oder Dienstleistungen – an den zugrunde liegenden Vergleichsuntersuchungen und ihren Ergebnissen stark orientieren.¹

Testergebnisse bieten Orientierung für Kunden

Unter den neuen Marktbedingungen des Gesundheitsfonds wird der Beitragssatz seine Funktion als zentrales Differenzierungsmerkmal innerhalb der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) weitgehend verlieren. Die Krankenkassen haben zwar künftig die Möglichkeit, Zusatzbeiträge zu erheben oder Beitragsrückerstattungen vorzunehmen, doch zumindest für die Anfangsphase ist bereits absehbar, dass nur wenige Versicherungsträger Zusatzbeiträge oder Rückerstattungen beschließen werden. Auch auf Dauer werden die teuerste und die beitragsgünstigste Kasse nicht mehr so weit auseinander liegen wie bisher.

Wenn aber die Höhe des Beitragssatzes in Zukunft nicht mehr so wie bisher das mit Abstand wichtigste Kriterium bei der Krankenkassenwahl sein wird, könnte die Bedeutung der Werbung mit Testergebnissen in der GKV noch zunehmen. Denn die Versicherten sind darauf angewiesen, sich andere Entscheidungskriterien zu suchen – ein in Anbetracht der zunehmenden Leistungs-, Tarif- und Produktdifferenzierung nicht immer leichtes Unterfangen. Es kann daher vermutet werden, dass die Versicherten unabhängige Kassenvergleichstests begrüßen und anlässlich ihrer Kassenwahlentscheidung vermehrt in ihr Kalkül einbeziehen werden. Im Sinne eines fairen Wettbewerbs und zur Vermeidung von Abmahnungen sollten Krankenkassen im Zuge der Werbung mit Testurteilen und Gütesiegeln allerdings einige Grundregeln beachten.

Rechtliche Implikationen

Werbung mit Testurteilen

Besonders beliebt bei Verbrauchern sind Testergebnisse von objektiven Prüfinstituten wie Stiftung Warentest oder Öko-Test. Die Stiftung Warentest selbst hat Empfehlungen für Werbung mit Untersuchungsergebnissen herausgegeben². Wer sich an diese Empfehlungen hält, ist auch wettbewerbsrechtlich meist auf der sicheren Seite. Als Grundregel gilt zunächst: Die Quelle des Testergebnisses muss angegeben werden. Der Bundesgerichtshof hat bereits vor über zehn Jahren entschieden, dass die Verwendung eines Testergebnisses der Stiftung Warentest ohne Angabe der Fundstelle der Veröffentlichung wettbewerbswidrig ist (Bundesgerichtshof, Urteil vom 21.3.1991, I ZR 151/89 – Fundstellenangabe). Die Richter haben hier sehr praxisnah entschieden und ausgeführt, dass das Fehlen einer Fundstelle geeignet ist, den Verbraucher von einer Beschaffung des Tests abzuhalten. Denn bei der Nichtangabe der Fundstelle stehe der interessierte Verbraucher vor der Notwendigkeit, die Bestellung des Testheftes schriftlich oder mündlich zu formulieren und dabei näher zu erläutern. Solche Schwierigkeiten würden aber erfahrungsgemäß häufig gescheut. Es reicht also nicht, wie bei einer Krankenkasse im bayerischen Raum geschehen, unten auf einem Briefbogen darauf hinzuweisen „ganz vorn liegt die X-Kasse, urteilt die Stiftung Warentest“, wenn nicht zugleich die Fundstelle angegeben wird.

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt: Die angegebenen Ergebnisse müssen aktuell sein. Das bedeutet, dass man nicht mit alten Testergebnissen werben darf, wenn tatsächlich neuere Testergebnisse existieren. Eine Innungskrankenkasse warb auf Briefbögen und im Internet unter Hinweis auf ein so genanntes Versichertenbarometer mit einem Platz 1 in der Kategorie „Kundenzufriedenheit“. Dieses Ergebnis bezog sich auf das Jahr 2007. Für das Jahr 2008 gab es aber bereits einen neuen Test, mit dem die Krankenkasse ihren ersten Platz verloren hatte. Der Hinweis auf veraltete Testergebnisse täuscht den Verbraucher über das tatsächliche, aktuelle Abschneiden und stellt damit einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar (LG Saarbrücken, Beschluss vom 01.08.2008, Az. 7 KfH O 268/08).

Des Weiteren dürfen keine Tatsachen verschwiegen werden, wenn dies dazu führt, dass das Testergebnis vorteilhafter erscheint, als es eigentlich ausgefallen ist. Wer bei einem Test mit „sehr gut“ abgeschnitten hat, muss nicht angeben, wie viele seiner Mitbewerber ebenfalls „sehr gut“ sind. Wer dagegen mit „gut“ abschneidet, damit aber unter dem Notendurchschnitt bleibt, weil die meisten seiner Mitbewerber „sehr gut“ getestet wurden, muss darauf hinweisen. Das kann etwa geschehen durch die Angabe „im Test: 17 Krankenkassen, Qualitätsurteil: 8 sehr gut, 9 gut“ in Verbindung mit der jeweiligen Quellenangabe und dem eigenen Testergebnis „gut“.

Vorsicht ist geboten bei der Kreation eigener Testergebnisse. Berichtet etwa die Stiftung Warentest in einem Artikel generell darüber, welche Krankenkassen sich für welche Zielgruppen eignen, ohne dass es sich hier um einen Test nach objektiven Kriterien handelt, so kann zwar aus diesem Bericht zitiert werden, nicht jedoch in Form des typischen Testurteils. Denn mit diesem Testsiegel verbindet der Verbraucher automatisch auch ein Testurteil der Stiftung Warentest. Kürt man sich zu einem Testsieger, ohne dass ein solcher Test stattgefunden hat, riskiert man eine Abmahnung der Mitbewerber, der Wettbewerbszentrale oder auch der Stiftung Warentest selbst.

Werbung mit Gütesiegeln

Gütesiegel gibt es etwa vom TÜV, der DEKRA etc. Im Tourismusbereich gibt es seit langer Zeit Gütesiegel, wie etwa die Sterne-Kategorisierung bei Unterkünften. Auch im medizinischen Bereich halten Gütesiegel Einzug. So verleiht z. B. der Bundesverband Deutscher Versandapotheken ein Gütesiegel „Sichere Versandapotheke – BVDVA-geprüft“. Und der TÜV untersucht vermehrt den Service von Krankenkassen.

Selbstverständlich darf auch die Werbung mit Gütesiegeln nicht irreführend sein. Dies setzt zweierlei voraus: Das Gütesiegel muss erstens auf einer neutralen Untersuchung beruhen. Der Testveranstalter muss unabhängig sein vom Auftraggeber oder dessen Verband. Zweitens muss es sich um eine objektive und sachkundige Untersuchung handeln. Das bedeutet, dass das Untersuchungsergebnis anhand objektiver Prüfkriterien ermittelt wurde. Irreführend und wettbewerbswidrig wird eine Werbung dann, wenn entgegen der berechtigten Erwartung das Produkt die Prüfungsanforderungen nicht erfüllt hat oder inzwischen nicht mehr erfüllt. Unzulässig ist die Verwendung oder Verleihung eines Gütesiegels auch dann, wenn das Gütesiegel lediglich eine Art Selbstverpflichtungserklärung des Werbenden ist, bestimmte Standards einzuhalten, die ohnehin gesetzlich vorgeschrieben sind. So verhielt es sich mit dem oben erwähnten BVDVA-Gütesiegel, das derzeit auf dem gerichtlichen Prüfstand steht. Die Wettbewerbszentrale hatte es u. a. beanstandet, weil

die mit dem Gütesiegel werbenden Apotheker sich z. B. verpflichten mussten, die Vorgaben des Apothekengesetzes zu Versandapotheken einzuhalten – eine Pflicht, die jeden Apotheker in Deutschland aufgrund der gesetzlichen Vorgaben ohnehin trifft. Im Bereich der Augenoptik hatte die Wettbewerbszentrale die Vergabe einer Auszeichnung „1A Augenoptiker 2005“ gerichtlich untersagen lassen (Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 21.11.2006, Az. I 20 U 14/06). Augenoptiker konnten sich mit diesem „Gütesiegel“ aufgrund eigener Angaben auszeichnen lassen, wobei dies im Wege einer Selbstauskunft über nichtssagende Selbstverständlichkeiten oder zum Teil sachfremde Leistungen – wie beispielsweise „bargeldlose Zahlung möglich“, „Kaffee/Erfrischungsgetränke“ oder „Sitzgelegenheit“ – geschah.

Fazit

Vergleichstests zu den Leistungen und zum Service der gesetzlichen Krankenkassen werden unter den neuen Marktbedingungen des Gesundheitsfonds an Bedeutung gewinnen. Da der Beitragssatz seine bisherige Orientierungsfunktion weitgehend einbüßt, werden sich die Versicherten im Rahmen der Kassenwahl zunehmend an solchen Testergebnissen orientieren.

Für die Krankenkassen macht es daher durchaus Sinn, mit positiven Testergebnissen und erhaltenen Qualitätsauszeichnungen zu werben. Hierbei zahlt es sich aus, auf seriöse und in der Öffentlichkeit anerkannte Testinstitute zu setzen. Ein Testergebnis gewinnt zudem an Glaubwürdigkeit, wenn der Test von Dritten initiiert und nicht von der Krankenkasse in Auftrag gegeben oder gar von ihr selbst durchgeführt worden ist.

Die Beispiele aus der Praxis zeigen allerdings, dass einzelne Krankenkassen diese Grundsätze nicht immer berücksichtigen. Soweit Kassen den Versuch unternehmen, Testergebnisse zu konstruieren oder zu ihren Gunsten zu manipulieren, handeln sie rechtswidrig. Neben dem Risiko, rechtlich belangt zu werden, besteht dabei die Gefahr, beim umworbenen Kunden an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Christiane Köber, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Wettbewerbszentrale), Bad Homburg

Dr. Dietmar Kaross, Abteilung Verbandspolitik – Marktsicherung – Öffentlichkeitsarbeit beim VdAK

1 Das Goethe-Institut hat hierzu festgestellt, dass sich ein Drittel der Deutschen bei wichtigen Kaufentscheidungen an der Beurteilung der Stiftung Warentest orientiert (vgl. www.goethe.de/ges/soz/thm/wet/de2675463.htm)

2 Vgl.: www.test.de/unternehmen/werbung/nutzungsbedingungen