



## Irreführende Werbung für „Vorteilspartner Hörakustik“

Eine gesetzliche Krankenversicherung mit nahezu drei Millionen Mitgliedern warb kürzlich mit einem sogenannten „Vorteilspartner“-Programm, mit dem potenzielle neue Mitglieder angesprochen und aktuelle Mitglieder im Sinne eines Kundenbindungsprogrammes gehalten werden sollten. Neben Vorteilen wie zum Beispiel Rabatten in Apotheken und Fahrradgeschäften wurden auch solche im Bereich Hörakustik mit folgenden Worten angekündigt: „Als Kunde (...) profitieren Sie gleich mehrfach: Zum einen finden Sie bei unseren Kooperationspartnern eine große Auswahl an maßgefertigtem Gehörschutz und qualitativ hochwertigen Hörgeräten ohne Zuzahlung (...).“

Bei genauer Betrachtung erwies sich dieser „Vorteil“ jedoch nicht wirklich als ein solcher. Denn gesetzlich Versicherte haben im Hinblick auf § 33 Abs. 1 S. 1 SGB V und auf der Grundlage der gemäß § 127 Abs. 2 SGB V geschlossenen Versorgungsverträge ohnehin Anspruch auf maßgefertigten Gehörschutz und qualitativ hochwertige Hörgeräte im eigenanteilsfreien Bereich. Beides erhalten sie auch nicht ausschließlich bei den mit der Krankenversicherung kooperierenden Betrieben, die über deren Website ermittelt werden konnten, sondern bei sämtlichen Hörgeräteakustikern.

Die Ankündigung der Krankenkasse erwies sich damit als irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG) und als ein Verstoß gegen Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG. Auf Abmahnung der Wettbewerbszentrale hingab der Versicherer eine vertragsstrafengesicherte Unterlassungserklärung ab. Er muss nun künftig davon absehen, im Internet mittels eines Suchmodus den Besuchern seiner Website Gelegenheit zu geben, einen „Vorteilspartner Hörakustik“ zu suchen und sich benennen zu lassen, wenn und soweit dieser Vorteil lediglich in den oben näher bezeichneten Kassenleistungen besteht.

*Rechtsanwältin Sabine Siekmann,  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*