



Hörstudie – Wissenschaftliche Untersuchung oder schlichte Verkaufsförderungsmaßnahme?

Aktuell wird im Zusammenhang mit dem Absatz von Hörgeräten oder Brillen oft mit dem Begriff der Studie geworben. So werden Verbraucher zum Beispiel dazu aufgefordert, im Rahmen einer Hörstudie Hörgeräte zu testen und ihre Erfahrungen mit diesen Geräten mitzuteilen. Die getesteten Hörgeräte können die Studienteilnehmer im Anschluss natürlich auch erwerben, wobei zum Teil nicht unerhebliche Preisvorteile in Aussicht gestellt werden.

Eine solche Studie durchzuführen, ist grundsätzlich zulässig. Die Frage ist jedoch, welcher Eindruck in der Werbung für die Studie erweckt wird und ob dieser den tatsächlichen Gegebenheiten entspricht. Im Raum stehen mögliche Verstöße gegen die Irreführungsverbote des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 und 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und des § 5a Abs. 6 UWG.

§ 5a Abs. 6 UWG regelt, dass derjenige unlauter handelt, der den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Genau da kann aber das Problem liegen, wenn den angesprochenen Verkehrskreisen suggeriert wird, dass die Auswertung der Hörstudie höchsten wissenschaftlichen Ansprüchen genügt und diese unbedingt erforderlich ist, um die Qualität der Hörgeräte stetig zu verbessern. Geht der Verbraucher vor diesem Hintergrund fälschlich davon aus, dass es sich um weit mehr als bloße Absatzbemühungen handelt und erklärt er sich allein deswegen mit der Teilnahme an der Studie einverstanden, kann § 5a Abs. 6 UWG, zumindest aber das allgemeine Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 und 2 UWG greifen.

Dessen sollte man sich bei der Gestaltung der Werbung für eine solche Studie bewusst sein und die Formulierungen mit Rücksicht darauf so wählen, dass die angesprochenen Verbraucher erkennen können, ob es sich wirklich um eine fundierte wissenschaftliche Untersuchung oder eben doch bloß um eine Maßnahme handelt, mit der der Absatz gefördert werden soll.

*Sabine Siekmann ·
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*