

# „Testurteil gut“ – so werben Sie mit Qualitätsurteilen



Positive Urteile von Warentestern haben einen hohen Werbewert. Doch gibt es feste Regeln, wie man richtig mit solchen Urteilen umgeht.

► Die Orientierung in der modernen Warenwelt wird immer schwieriger. Ständig gibt es neue Produktvarianten auf dem Markt. Viele Kunden überfordert das. Deshalb sind sie dankbar für Testergebnisse und Gütesiegel, die ihnen die Orientierung im Warenschub erleichtern. Immer mehr Unternehmen bemühen sich deshalb um „Brief und Siegel“ für ihre Qualität.

## Werbung mit Testergebnissen

Besonders beliebt bei Verbrauchern sind Testergebnisse von objektiven Prüfinstituten wie Stiftung Warentest oder Ökotest. Doch

kann es schnell Probleme geben, wenn der Verbraucher über Art, Inhalt oder Umfang der Tests getäuscht wird oder aber über das Ergebnis selbst irreführt wird. Damit dies nicht passiert, sollten Sie Folgendes beachten:

- Wenn sie mit Testergebnissen werben, müssen Sie immer auch die Fundstelle angeben, damit der Kunde sie im Zweifel nachprüfen kann.
- Die angegebenen Ergebnisse müssen aktuell sein, das heißt, Sie dürfen nicht mit Testergebnissen aus dem Jahr 2000 für ein Produkt werben, wenn tatsächlich neuere Testergebnisse existieren.

- Sie dürfen keine Tatsachen verschweigen, wenn dies dazu führt, dass das Testergebnis vorteilhafter erscheint, als es eigentlich ausgefallen ist.

Irreführend wäre beispielsweise die Werbung mit einem „guten“ Testergebnis, wenn nicht zugleich darauf hingewiesen wird, dass alle anderen bewerteten Produkte ebenfalls mit gut oder gar besser abgeschnitten haben. Irreführend ist es auch, für verschiedene Niederlassungen mit einem Testergebnis zu werben, das sich tatsächlich nur auf eine ganz bestimmte Niederlassung bezogen hat.

## Werbung mit Gütesiegeln

Auch die Werbung mit Gütesiegeln darf nicht irreführend sein. Wird mit einem Hinweis auf ein Prüfzeichen, zum Beispiel vom TÜV, der Dekra, dem VDE-Zeichen, dem QS- (Qualität und Sicherheit) oder GS-Zeichen (geprüfte Sicherheit), geworben, so geht der Kunde davon aus, dass die konkret beworbene Ware von einem neutralen Dritten mit entsprechender Kompetenz nach objektiven Prüfkriterien geprüft wurde.

Irreführend und wettbewerbswidrig wird solche Werbung dann, wenn entgegen dieser berechtigten Erwartung das Produkt die Prüfungsanforderungen nicht erfüllt hat oder inzwischen nicht mehr erfüllt. Noch stärker gilt das natürlich dann, wenn das Prüfsiegel in Wahrheit überhaupt nicht vergeben wurde, widerrufen wurde oder unberechtigt vergeben wurde. ◀



**Gabriele Bernhardt,**  
Wettbewerbszentrale,  
Stuttgart.  
[www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de).