

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Werbung mit Testergebnissen: Rechtliche Analyse und Rechtsprechungsübersicht

Viele Händler bewerben ihre Produkte mit Testergebnissen renommierter Untersuchungsorganisationen. Dies kommt nicht von ungefähr. Gerade in Deutschland genießen die großen Untersuchungsorganisationen ein hohes Ansehen. Ihre Untersuchungsergebnisse sind es, die das Vertrauen der Verbraucher in die getesteten Produkte stärken. Hierbei ist vor allem die Stiftung Warentest zu nennen, die hierzulande ein besonders hohes Ansehen genießt.

Kein Wunder also, dass die Hersteller ihre Produkte bevorzugt mit Testergebnissen dieser Organisation bewerben, wenn sie gut im Test abgeschnitten haben. Den enormen Einfluss ihrer Testergebnisse auf die Produktwerbung hat auch die Stiftung Warentest früh erkannt und deshalb Empfehlungen zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen herausgebracht. Diese Empfehlungen stellen eine Art Verhaltenskodex für Hersteller im Umgang mit Testergebnissen in der Werbung dar. Sie können insoweit als Richtlinien dienen, ohne eine gesetzliche Bindung zu erzeugen.

Was die Frage anbelangt, inwieweit Werbung mit Testergebnissen den gesetzlichen Bestimmungen entspricht, müssen sich die Werbenden an den §§ 5 und 6 UWG messen lassen. Dabei regelt § 5 UWG das Problemfeld der irreführenden Werbung und § 6 UWG dasjenige der vergleichenden Werbung.

I. Irreführende Werbung mit Testergebnissen

Wirbt ein Hersteller mit Testergebnissen für sein Produkt, so kann darin eine **irreführende Werbung** liegen. Zur Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, ist in erster Linie auf den Wortlaut von § 5 UWG abzustellen.

Auch auf § 5a Abs. 2 UWG kommt es an wonach derjenige unlauter handelt, der als Unternehmer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG **dadurch beeinflusst**, dass er eine **Information vorenthält**, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkung des Telekommunikationsmittels für eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers wesentlich ist.

Hilfsweise kann auf die zuvor angesprochenen Empfehlungen der Stiftung Warentest zurückgegriffen werden. Danach dürfen Untersuchungsergebnisse nicht dazu verwendet werden, den Verbrauchern einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Produkte zu vermitteln, den die Untersuchungsergebnisse nicht

rechtfertigen.

Zusammengefasst: Den Werbenden treffen bestimmte Hinweispflichten bei der Werbung mit Testergebnissen.

Im Einzelnen sind vor allem folgende Punkte zu beachten:

- Die genaue Fundstelle der Testveröffentlichung muss angegeben werden.
- Der Werbende muss das Testergebnis zutreffend wiedergeben. Er sollte das Testergebnis daher nicht mit eigenen Worten wiedergeben, sondern den tatsächlichen Wortlaut verwenden. Auf negative Testergebnisse muss aber nicht hingewiesen werden.
- Die Werbung mit Testergebnissen darf nicht über den Rang des beworbenen Produkts im Kreis der anderen getesteten Konkurrenzprodukte hinwegtäuschen. So muss die Werbung für ein von der Stiftung Warentest mit "gut" bewertetes Produkt den Rang im Gesamttest wiedergeben, zumindest wenn einige Produkte besser bewertet worden sind.
- Hat ein Produkt das Testergebnis "sehr gut" erzielt, so darf jedoch stets damit geworben werden, ohne darauf hinzuweisen, dass eine Reihe von Konkurrenzprodukten ebenfalls diese Note erzielt haben.
- Das Testergebnis, mit dem geworben wird, muss sich stets auf das beworbene Produkt beziehen. Bezog sich der angegebene Test auf eine andere Ware, so liegt eine Irreführung auch dann vor, wenn die Ware äußerlich ähnlich und technisch baugleich war.
 - Wird mit einem Testergebnis geworben, das sich nur auf einen Test mit einer stichprobenartigen Auswahl stützt, so muss in der Werbung auf den Umstand hingewiesen werden, dass der Test nicht auf einer repräsentativen Erhebung beruht. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass ein Produkt aus einer nicht repräsentativen Untersuchung als "Testsieger" bezeichnet wird.
 - Testergebnisse dürfen nur dann für die Werbung herangezogen werden, wenn die Bewertung von einer unabhängigen Einrichtung (z.B. Stiftung Warentest) vorgenommen wurde. Wirbt ein Hersteller mit Ergebnissen eines Tests, den er selbst (womöglich noch entgeltlich) in Auftrag gegeben hat, so gilt diese Werbung in jedem Falle als irreführend.

II. Vergleichende Werbung mit Testergebnissen

Die Werbung mit Testergebnissen kann nicht nur im Zusammenhang mit § 5 UWG zu Problemen führen. Schließlich stellt jede Werbung mit Testergebnissen zugleich auch eine vergleichende Werbung i. S. d. § 6 UWG dar, wenn etwa hierdurch Mitbewerber oder deren Produkte erkennbar gemacht werden. Insoweit ist vor allem § 6 II Nr. 2 UWG zu beachten. Danach ist die Werbung mit Testergebnissen unzulässig, wenn eine Angabe der Fundstelle der Veröffentlichung fehlt, da in diesem Fall dem Verbraucher dadurch die Möglichkeit der Kenntnisnahme vom jeweiligen Test und die Überprüfung der Werbung unnötig erschwert wird.

III. Werbung mit älteren Testergebnissen

Die Werbung mit älteren Testergebnissen etwa der Stiftung Warentest, deren Veröffentlichung bereits einige Zeit zurückliegt, ist nicht grundsätzlich unzulässig (BGH, GRUR 1985, 932, 933 - veralteter Test). Sie ist dann nicht irreführend, wenn der Zeitpunkt der Testveröffentlichung erkennbar gemacht wird und die beworbenen Waren den seinerzeit geprüften gleich und nicht durch neuere Entwicklungen technisch überholt sind und wenn für die getesteten Waren keine aktuelleren Prüfergebnisse vorliegen.

Eine Werbung mit einem Testergebnis wird aber etwa dann irreführend, wenn es einen neuen Test gibt, zu dessen Bedingungen das Produkt die damals guten Testergebnisse nicht mehr erzielen würde und hierauf in der Werbung nicht hingewiesen wird, da in diesem Fall nicht mit wahren Angaben, die nur falsch verstanden werden, geworben wird, sondern dem Kunden wichtige Informationen vorenthalten werden (vgl. etwa OLG Hamm, Urteil vom 15.02.2007, 4 U 165/06; OLG Hamburg, Beschluss vom 10.12.2008, 3 W 134/08, jeweils zitiert nach Juris).

Ältere Testergebnisse verfallen auch dann, wenn das Produkt zwar unverändert geblieben ist, das Testverfahren als solches sich mittlerweile aber geändert hat. In diesem Falle würde durch Nennung alter Benotungen der Verbraucher, der stets auf die Aktualität der Bewertungskriterien vertraut, in die Irre geleitet.

IV. Entscheidungen im Überblick

Im Laufe der Jahre hatten sie die deutschen Gerichte immer wieder mit der Frage auseinanderzusetzen ob eine Werbung diesen Erfordernissen genügt oder ob eine Irreführung des Verbrauchers gegeben ist.

1. Verpflichtung zur Kenntlichmachung des Rangs des Testergebnisses

Die Information darüber, wie die Bewertung eines bestimmten Produkts in das Umfeld seiner Konkurrenten einzuordnen ist, ist für den Verbraucher, an den die Werbung ausschließlich gerichtet ist, wesentlich für eine Kaufentscheidung. Der Bundesgerichtshof hat bereits in der Entscheidung "Test gut" (Urt. v. 11.03.1982 - I ZR 71/80 - GRUR 1982, 727 - juris-Tz 15) zu § 3 UWG a.F. entschieden, dass es irreführend sein kann, wenn bei der Mitteilung eines Qualitätstests der Stiftung Warentest nicht über die Anzahl besserer Testergebnisse aufgeklärt wird.

Die Verpflichtung zur Kenntlichmachung des Rangs des Testergebnisses besteht selbst dann, wenn das erzielte Testergebnis noch immer über der Durchschnittsnote für alle Testkandidaten liegt. Dies begründet das OLG Frankfurt (vgl. Urteil vom 25.10.2012, Az.: 6 U 186/11) wie folgt:

(...) Der Senat vermag sich vor diesem Hintergrund der vom Landgericht vertretenen Auffassung, dass die Unlauterkeit der beanstandeten Werbung in dem konkreten Fall deshalb zu verneinen ist, weil das vom "... " erzielte Testergebnis immer noch über der Durchschnittsnote für alle Testkandidaten von 2,373 liegt, nicht anzuschließen. Der Bundesgerichtshof hatte zwar in der zitierten Entscheidung "Test gut" eine Irreführung letztlich (nur) deshalb bejaht, weil in dem seiner Entscheidung zugrunde liegenden Fall eine Spiegelreflexkamera mit dem Testurteil gut bewertet worden war, obwohl sie damit unter dem Notendurchschnitt von 1,59 lag (BGH, aaO., juris-Tz 16) und die angesprochenen Verkehrskreise daher in ihrer Erwartung, die getestete Kamera gehöre zur Spitzengruppe, enttäuscht worden waren. Daraus kann jedenfalls unter dem geltenden Recht nicht geschlossen werden, dass die Unlauterkeit dann ausscheidet, wenn das Testergebnis für das beworbene Produkt (knapp) über der Durchschnittsnote liegt. Denn auf eine Irreführung der Verbraucher kommt es unter der Geltung des § 5a Abs. 2 UWG gerade nicht an. Das Interesse der Verbraucher, bei einer Werbung mit Testergebnissen auch über den Rang einer Bewertung informiert zu werden, besteht vielmehr auch dann, wenn diese im Einzelfall über dem Durchschnitt liegt.

2. Ein Testsieger muss auch tatsächlich ein Testsieger sein

Die Bewerbung eines Produkts als Testsieger der Stiftung Warentest ist in dem Fall irreführend, dass andere Produkte in der Rubrik "Test-Qualitätsurteil" besser bewertet worden sind (vgl. Urteil des LG Bielefeld vom 14.04.1011, Az. 12 O 16/11).

3. Bei Werbung mit "Testsieger" darf die Fundstelle nicht fehlen bzw. muss lesbar sein

Nach gefestigter Rechtsprechung handelt unlauter, wer im Rahmen geschäftlicher Handlungen mit der Wiedergabe von Testergebnissen wirbt, wenn dabei der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann (BGH GRUR 2010, 248, 251 **BGH 16.07.2009 - I ZR 50/07** - Kamerakauf im Internet; BGH GRUR 1991, 679 **BGH 21.03.1991 - I ZR 151/89** f - Fundstellenangabe). Fehlt es daran, beeinträchtigt dies die Möglichkeit des Verbrauchers, die testbezogene Werbung zu prüfen und insbesondere in den Gesamtzusammenhang des Tests einzuordnen. Dadurch wird die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte geschäftliche Entscheidung i.S. des **Art. 7 Absatz I der Richtlinie 2005/29/EG** zu treffen, spürbar beeinträchtigt (BGH GRUR 2010, 248, 251 **BGH 16.07.2009 - I ZR 50/07** [Tz.31] - Kamerakauf im Internet).

Hinweis: Der gänzlich fehlenden Fundstellenangabe ist die nicht ausreichend deutlich lesbare gleichzusetzen, denn auch diese erfüllt nicht den verfolgten Zweck, die leichte und eindeutige Nachprüfbarkeit der Angaben über Testurteile zu gewährleisten (vgl. OLG Hamburg Beschluss vom 24.01.2012, Az. 5 W 161/11, KG Urt. v. 14.9.1993 - 5U 5035/93 zit. nach BeckRS 2011, 05592; **OLG Celle Urt. v. 24.2.2011 - 13 U 172/10** ; OLGStuttgart Urt. v. 7.4.2011 - 2 U 170/11; OLG Bamberg Urt. v. 27.7.2011 - 3 U 81/11 [die drei letztgenannten zitiert nach Anl A 2]).

Achtung : Dies gilt auch für Werbung mit Testsiegeln, die sich auf Produktabbildungen befinden./"Denn die irreführende Wirkung der Werbung wird hierdurch nicht beeinflusst",/ so das OLG Köln, Beschl. v. 26.09.2011 - 6 U 188/11. Dieser Beschluss des OLG Köln bedeutet nun nicht, dass alle Pflichtangaben auf einer Produktverpackung so in einem Prospekt oder in der Artikelbeschreibung (etwa eines Online-Shops) wiedergeben sein müssen, damit sie lesbar sind. Es ist lediglich nicht gestattet, mit einem Teil einer Information (etwa dem guten Testergebnis auf einem Produktbild) zu werben und zugleich dem Verbraucher die weiteren relevanten Teile dieser Information (Fundstelle) vorzuenthalten.

4. Einzelbewertung ungleich Gesamtbewertung

Eine Einzelbewertung eines Tests darf nicht als abschließende zusammenfassende Bewertung des gesamten Tests dargestellt sein. Hierzu das LG Bielefeld (Urteil vom 14.04.1011, Az. 12 O 16/11):

Irreführend ist ferner die Aussage in der Rubrik "Note Stiftung Warentest". Die Formulierung "Note Stiftung Warentest" erweckt bei dem Verbraucher den Eindruck, als handele es sich bei der angegebenen Note um die Gesamtnote für die einzelnen Produkte, die sich aus einzelnen Beurteilungskriterien zusammensetzt oder aber um die einzige Note, die die Stiftung Warentest für das jeweils getestete Produkt vergeben hat. An diesem Vorstellungsbild des Verbrauchers vermag auch der Sternchenhinweis der Beklagten "Schulnote für die Qualität unserer Ausdrücke" nichts zu ändern. Der Verbraucher geht nämlich nicht davon aus, dass der Werbende -gleichsam beliebig- eine Einzelbeurteilung des Teils des Tests herausgreift und diese Einzelbewertung mittelt. Den Hinweis auf "Note Stiftung Warentest" versteht der Verbraucher als abschließende, zusammenfassende Bewertung des gesamten Tests.

5. Bewertung "gut" ohne Verweis auf Magazinausgabe abmahnbar

In einem vergleichbaren Fall hatte das **Hanseatische OLG (Az. 3 U 240/06)** bereits im Jahre 2007 ähnlich entschieden. Der Hinweis, dass das Produkt in der Zeitschrift "FACTS" mit "gut" bewertet worden ist, wurde als nicht ausreichend eingestuft, da ein Verweis auf die entsprechende Ausgabe des Magazins fehlte.

Auch das KG Berlin entschied mit **Beschluss vom 11.02.2011 (Az. 5 W 17/11)**, dass es unlauter sei, wenn Testergebnisse zur Werbung für ein Produkt verwendet werden und der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann.

6. Testverfahren darf sich zwischenzeitlich nicht geändert haben

Wer im gewerblichen Verkehr mit Testergebnissen Werbung betreibt, der sollte nicht nur beachten, dass die Zusammensetzung des Produkts sich nicht (wesentlich) verändert haben darf, sondern sollte auch die **Aktualität des angewandten Prüfverfahrens** kontrollieren. Das OLG Hamburg hierzu (vgl. **Beschluss v. 10.10.2008, Az. 3 W 134/08**; m.w.N.):

"Der angesprochene Verkehr geht regelmäßig davon aus, dass sich die Untersuchungsmethoden von Stiftung Warentest am Stand der Technik orientieren, die Testergebnisse mithin eine objektive Aussage über die Qualität anhand vorgegebener Kriterien darstellen [...]. Liegen Erkenntnisse vor, die eine andere Beurteilung bereits geprüfter Waren rechtfertigen können, und haben derartige Entwicklungen - wie hier - in der Veröffentlichung neuer Testergebnisse Ausdruck gefunden, die Waren der früher getesteten Art betreffen, ist nicht nur die Richtigkeit der früheren Testergebnisse zweifelhaft, vielmehr nimmt der Verkehr durch die Weiterverwendung des alten Testergebnisses auch an, dass das werblich herausgestellte Testergebnis nach wie vor aktuell und nicht durch neue Erkenntnisse oder Bewertungskriterien überholt ist, das 'alte' Prüfergebnis also weiterhin Bestand hat."

7. Werbung mit überholtem Testergebnis unzulässig

Eine Werbung mit einem Testergebnis ist dann irreführend, wenn es einen neuen Test gibt, zu dessen Bedingungen das Produkt die damals guten Testergebnisse nicht mehr erzielen würde und hierauf in der Werbung nicht hingewiesen wird, da in diesem Fall dem Kunden wichtige Informationen vorenthalten werden (vgl. etwa OLG Hamm, Urteil vom 15.02.2007, 4 U 165/06; **OLG Hamburg, Beschluss vom 10.12.2008, 3 W 134/08**, jeweils zitiert nach Juris). Gleiches gilt nach Auffassung des **OLG Zweibrücken (Urteil vom 24.05.2012, Az. 4 U 17/10)** auch dann, wenn der Urheber der früheren Bewertung aufgrund von Erkenntnissen aus einer von ihm vorgenommenen neuen Prüfung des getesteten Produktes sein ehemals positives Qualitätsurteil ausdrücklich revidiert und dies auch öffentlich macht, ungeachtet dessen aber das "alte" Testergebnis zu Werbezwecken weiter verwendet wird.

8. Lesbarkeit der Fundstellenangabe bei Werbung mit Testergebnissen - mind. 6-Punkt-Schrift

Das OLG Celle entschied mit **Urteil vom 24.02.2011 (Az. 13 U 172/10)**, dass es als unlauter anzusehen sei, wenn Testergebnisse zur Werbung für ein Produkt verwendet werden und der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann. Insbesondere dürfe keine Schrift verwendet werden, deren Größe 6 Punkt unterschreite:

Erforderlich ist, dass die in die Werbung aufgenommenen Angaben über Testurteile leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Das setzt nicht nur voraus, dass überhaupt eine Fundstelle für den Test angegeben wird, sondern auch, dass diese Angabe für den Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar ist (vgl. BGH, Urteil vom 16. Juli 2009 - I ZR 50/07, zitiert nach juris, Tz. 29 ff.. BGH, Urteil vom 21. März 1991 - I ZR 151/89, zitiert nach juris, Tz. 19). Eine leichte Auffindbarkeit in diesem Sinn bedingt, dass die Fundstellenangabe ausreichend deutlich lesbar ist (vgl. KG, Urteil vom 14. September 1993 - 5 U 5035/93, MD 1994, 158, 159). Auf die Anforderungen an die Lesbarkeit lassen sich die Grundsätze übertragen, die in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu der früheren Fassung des § 4 Abs. 4 HWG aufgestellt worden sind, wonach die Pflichtangaben "erkennbar" zu sein hatten (vgl. KG, a. a. O.). Dies bedeutete in der Auslegung des Bundesgerichtshofs Lesbarkeit für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung. Diese Voraussetzung hat der Bundesgerichtshof im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift als erfüllt angesehen, deren Größe 6 Punkt nicht unterschreitet, wenn nicht besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist (vgl. BGH, Urteil vom 10. Dezember 1986 - I ZR 213/84, zitiert nach juris, Tz. 12 ff.).

Auch das KG Berlin entschied mit **Beschluss vom 11.02.2011 (Az. 5 W 17/11)**, dass sich auf die Anforderungen an die Lesbarkeit die Grundsätze übertragen lassen, die die höchstrichterliche Rechtsprechung zur **Lesbarkeit der Pflichtangaben im Rahmen der Heilmittelwerbung** aufgestellt hat:

Dies bedeutet in der Auslegung des Bundesgerichtshofs Lesbarkeit für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung. Diese Voraussetzung ist im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift erfüllt, deren Größe 6-Punkt nicht unterschreitet, wenn nicht besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände, die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist (BGH, GRUR 1987, 301, juris Rn. 12 ff - 6-Punkt-Schrift; GRUR 1988, 68, juris Rn. 13 - Lesbarkeit I; GRUR 1993, 52, juris Rn. 8 - Lesbarkeit IV).

Das **OLG Köln Urteil vom 15.07.2011, Az. 6 U 59/11** ist der Ansicht, dass unter bestimmten Umständen auch eine Schriftgröße von 5,5 Pt. ausreichen könne:

Mit seiner Auffassung weicht der Senat nicht etwa von der vom Kläger angeführten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und des Kammergerichts ab, die für Pflichtangaben in der Heilmittelwerbung und Fundstellenangaben bei der Testergebniswerbung keineswegs schlecht-hin die Verwendung einer Schriftgröße von mindestens 6 Pt. verlangt, sondern darauf abstellt, ob besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist. So liegt es hier.

9. Auf den Inhalt kommt es an, nicht die Verpackung - selbst wenn diese Teil des Tests war

Testergebnisse beziehen sich regelmäßig auf die Ware selbst, auch dann wenn bei einem Produktvergleich der Stiftung Warentest die Verpackung als Einzelkriterium in den Test eingeflossen ist. Wird die Verpackung später geändert, so darf das Produkt weiterhin als "Testsieger" beworben werden, **da im Verpackungsmaterial selbst regelmäßig kein Entscheidungskriterium des Verbrauchers zu erkennen ist** [% Urteil id="5411" text="(vgl. OLG Köln, Urt. v. 23.02.2011, Az. 6 U 159/10)" %].

10. Sonderfall Konsumenten-Umfragen

Problematisch ist die Werbung mit subjektiv behafteten "Konsumenten-Umfragen" von Verbrauchern. Grundsätzlich werde von einer werblich herausgestellten Aussage erwartet, dass diese einer Erwähnung wert sei, so das **OLG Köln (Urteil vom 10.12.2010, Az. 6 U 112/10)**. Dies sei bei einer Konsumenten-Umfrage aber nur dann der Fall, wenn diese seriös abgelaufen sind und das Ergebnis repräsentativ ist. Ein subjektiver Einschlag schade dabei nicht, wenn das subjektive Element in der Werbung entsprechend gekennzeichnet wird und ausschließlich auf Produkteigenschaften beruht.

11. Sonderfall Arzneimittel

Etwas anderes gilt für Arzneimittel-Werbung. Diese dürfen gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG außerhalb der Fachkreise nicht mit Angaben beworben werden, dass das Mittel ärztlich, zahnärztlich, tierärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft sei oder angewandt werde. Genau das geschehe jedoch, wenn der Produzent eines Arzneimittels mit einem Testergebnis wirbt (so das **OLG Hamburg vom 30.06.2009, Az. 3 U 13/09**). Hintergrund dieser Entscheidung ist, dass Kunden bei Arzneimitteln von einer vorschnelle Kaufentscheidung abgehalten werden sollen.

V. Fazit

Die Werbung mit Testergebnissen ist ein wichtiges Instrument zur Kundengewinnung, gleichzeitig aber auch ein "heißes Feld" für Abmahnungen. Bei der Planung einer Testergebnis-Werbung sollten Sie deshalb sorgfältig prüfen, ob die Kampagne allen notwendigen Anforderungen entspricht.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht