

Reklame mit überholtem Testergebnis

Urteile in einem Satz

Hat die Stiftung Warentest im Jahr 2007 bei einem Test einem Fahrradschloss die Note "gut" erteilt, das Produkt jedoch bei einer Nachuntersuchung ein Jahr später wegen einiger Mängel herabgestuft ("S. schmiert ab"), darf der Hersteller des Fahrradschlusses nicht länger mit dem bereits revidierten Urteil "gut" werben;

so eine wichtige Information zu unterschlagen, führt die Verbraucher in die Irre — Kunden gehen selbstverständlich davon aus, dass eine Testbewertung "stimmt" und ihnen nicht vorenthalten wird, wenn die Note aufgrund einer Nachuntersuchung zurückgezogen wurde.

© Der Juristische Pressedienst Gritschneder UG ist Inhaber sämtlicher Inhalte und Nutzungsrechte. Diese sind urheberrechtlich geschützt. Auf die Nutzungsbedingungen wird verwiesen.

Quelle: <http://www.onlineurteile.de/urteil/reklame-mit-ueberholtem-testergebnis>