

Falsche Testwerbung bei Aldi

Werbungen mit Testergebnissen, insbesondere der Stiftung Warentest sind im Handel sehr beliebt. Aber in welchem Umfang und vor allem wie lange darf man mit Testergebnissen werben. Diese Frage in Zusammenhang mit einem Olivenöl des Discounters Aldi hatte das Landgericht Duisburg zu entscheiden.

Aldi bewarb sein Olivenöl mit dem Testergebnis „gut“ der Stiftung Warentest. Das beworbene Olivenöl stammte aus der Ernte 2007/2008. Der Test der Stiftung Warentest wurde jedoch am Olivenöl aus der Ernte 2005/2006 durchgeführt.

Ein Verbraucherverband sah hierin eine Irreführung der Verbraucher und mahnte Aldi wegen irreführender Werbung ab. Der Test von 2006 beziehe sich nicht auf das beworbene Produkt. Olivenöle schwanken zudem jedes Jahr aufgrund äußerer Umstände in Ihrer Qualität, so dass ein altes Testergebnis nicht auf das neuere Produkt zutreffe.

Aldi verteidigte sich damit, dass man einen Hinweis bei dem Testergebnis angebracht habe, um klarzustellen, dass der Test sich auf die Ernte 2005/2006 beziehe. Darüber hinaus handele es sich um das gleiche Öl aus dem gleichen Anbaugebiet, welches auch die gleiche Qualität aufweise. Der Rechtsstreit landete schließlich vor dem LG Duisburg.

Entscheidung des Gerichts

Die Duisburger Landrichter teilten in Ihrer Entscheidung ([Urteil vom 29.05.2009 – Az. 22 O 121/08](#)) die Auffassung des Verbraucherverbandes und untersagten die Werbung mit dem Testergebnis.

Bei Lebensmitteln dürfe nur dann dasselbe Testurteil verwendet werden, wenn sie zu einer Charge gehören. Dies war vorliegend bei verschiedenen Jahrgängen nicht gegeben. Da es sich bei Olivenöl um ein Naturprodukt handele, dass von äußeren Einflüssen (insbesondere Wetter) beeinflusst werde, handele es sich bei Ölen aus verschiedenen Jahren nicht um identische Produkte.

Durch die herausgestellte Testwerbung werde dem Verbraucher vermittelt, dass genau dieses Produkt getestet worden sei, was aber eben gerade nicht der Fall war. Der Hinweis, dass es sich um einen Test aus dem Jahre 2006 handele sei nicht geeignet eine Irreführung auszuräumen, da der Verbraucher bereits durch das irreführende Testurteil angelockt werde, bevor er den Hinweis zur Kenntnis nehmen könne. Hinweise werden dabei vom Verbraucher in Supermärkten zudem ohnehin nicht stets wahrgenommen, so dass ein solcher Hinweis auch nicht geeignet erscheint die Irreführung auszuräumen.

Fazit

Testwerbung ist publikumswirksam, aber es gilt einige Spielregeln bei der Verwendung von Testergebnissen zu beachten. So sollten stets nur aktuelle Tests und nur für vom Test



berücksichtigte Produkte verwendet werden.