

# Mit der Lizenz zum Werben

**Werbung mit Testurteilen** Unternehmen, die mit dem test-Logo werben wollen, müssen seit 2013 dafür zahlen und strenge Regeln einhalten. Das Siegel ist dadurch für Verbraucher verlässlicher geworden.

**W**arum nicht eine Lizenz erwerben und sie mehrfach nutzen? Das dachten sich wohl die Chefs des Unternehmens Gundel, das Pfannen und Töpfe herstellt. Die Stiftung Warentest hatte eine der Pfannen geprüft und für gut befunden. In einem Katalog bewarb die Firma nicht nur die Pfanne mit dem test-Logo, sondern auch Töpfe. Sie musste den Katalog aus dem Verkehr ziehen. Er verstieß gegen eine Lizenzbedingung für die Werbung mit unseren Testurteilen: Sie darf nicht mit Produkten in Zusammenhang gebracht werden, für die sie nicht gilt.

Verbraucher profitieren, wenn die Tricksler auffallen. Dass sie auffallen, ist kein Zufall: Wer Butter, Drucker oder Toaster mit dem weißen t auf rotem Grund anpreisen möchte, muss seit Juli 2013 eine Lizenz

Die Note für das test-Qualitätsurteil muss genannt, Einzelurteile dürfen nicht herausgegriffen werden.

Da muss stehen, wann der Test veröffentlicht wurde.

Mit der Lizenznummer können Verbraucher prüfen, ob das Siegel stimmt – unter [ral-logolizenz-warentest.de](http://ral-logolizenz-warentest.de) im Netz oder per App.



Stiftung Warentest  
**test**

**SEHR GUT (1,5)**  
Im Test:  
19 Glasreiniger  
**Ausgabe 4/2018**

[www.test.de](http://www.test.de)

18BY73



FOTO: THINKSTOCK; STIFTUNG WARENTEST

## So tricksen Anbieter mit dem test-Logo

**Verändert.**  
Nestlé klebte das test-Logo auch dann auf sein Hundefutter, als es längst weniger Vitamin A enthielt als das geprüfte Produkt.



**Falsch.**  
Saturn bewarb eine Espressomaschine mit dem Testurteil für eine andere Maschine aus dem Vorjahrestest.



erwerben und Regeln einhalten. Maximal zwei Jahre dürfen Anbieter mit den Marken der Stiftung Warentest – darunter das Logo samt Schriftzug von test, Finanztest oder test.de – die Werbetrommel für ein Produkt rühren, in Ausnahmefällen ein Jahr länger.

### Die Lizenznummer selber checken

Ändert der Hersteller das Produkt in prüfungsrelevanten Punkten, ist die weitere Werbung mit dem Logo verboten. Ebenfalls wichtig: Die Lizenznummer muss im Logo deutlich lesbar sein. Mit ihr kann jeder Verbraucher prüfen, ob das Produkt wirklich so gut abgeschnitten hat, wie die Reklame so gut abgeschrieben hat, wie die Reklame so verheißt. Einfach online unter ral-logolizenz-warentest.de die Nummer eingeben und zum Beispiel herausfinden, dass sich hinter 18BY73 (siehe links) ein Glasreiniger der Marke Frosch verbirgt.

### Das Ral überwacht den Markt

Mit dem Abschluss der Lizenzverträge haben wir eine Tochtergesellschaft des Deutschen Instituts für Gütesicherung und Kennzeichnung beauftragt, Ral genannt – eine Abkürzung für den 1925 gegründeten Reichs-Ausschuss für Lieferbedingungen, die sich bis heute erhalten hat. Als gemeinnützige Gesellschaft verfügt die Ral-Tochter über langjährige Erfahrung mit Lizenzsystemen, zum Beispiel mit der Vergabe des Blauen Engels im Auftrag des Bundesumweltministeriums. Die Stiftung Warentest wahrt ihre Unabhängigkeit gegenüber Anbietern – das Testgeschehen ist strikt getrennt vom Marketing der Firmen.

Das Ral passt auf, dass Lizenznehmer die Regeln einhalten. Dafür blättert ein Dienstleister zum Beispiel jedes Jahr Zehntausende Werbespots durch. Die meisten

Unternehmen bleiben bei der Wahrheit. Gegen Verstöße geht das Ral juristisch vor. Seither ist es seltener geworden, dass Verbraucher mit veralteten oder falschen Testurteilen in die Irre geführt werden. Bei einem Vertragsbruch entzieht das Ral die Lizenz – Geld zurück gibt es nicht. Zwischen 7 700 und 44 400 Euro zahlen Anbieter für die Werbung mit dem test-Logo. Die vor Einführung des Lizenzsystems fällige Aufwandsentschädigung betrug nur 500 Euro.

### Die Stiftung Warentest prüft nach

Ein gutes Urteil kann den Umsatz eines Produkts massiv ankurbeln. Fast 700 Lizenzen wurden 2017 vergeben. Die Erlöse daraus lagen für die Stiftung Warentest bei rund 4,7 Millionen Euro. Mit einem Teil des Geldes finanzieren wir Nachprüfungen: Etwa jedes zehnte Produkt, für das mit dem test-Logo geworben wird, kommt auf den Prüfstand, um sicherzustellen, dass die Qualität nach wie vor stimmt. Nur sieben Mal seit Einführung der Lizenz zogen die Tester die rote Karte. Wir haben jedes Mal darüber berichtet – keine gute Werbung.

Das Lizenzsystem führt dazu, dass Unternehmen unsere Urteile verlässlicher zitieren. Das nützt Verbrauchern – und uns. Glaubwürdigkeit ist für eine Testorganisation ein hohes Gut. Eine Studie von Kantar Emnid im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands zeigte kürzlich: 80 Prozent der Deutschen vertrauen der Stiftung Warentest. Haben Verbraucher die Wahl zwischen einer Handcreme, die in einer unabhängigen Prüfung ihre Wirksamkeit bewiesen hat und einer Creme, die kein Lorbeer krönt, greifen viele zum geprüften Balsam mit dem test-Logo. Auch dafür steht am Ende die Lizenz zum Werben. ■

## Die Lizenz in Zahlen

**698** Lizenzverträge

zur Werbung mit dem Logo von test, Finanztest und test.de wurden 2017 geschlossen, vor allem für gute und sehr gute Produkte. Die Quote guter und sehr guter Testurteile liegt seit 2010 bei rund 50 Prozent.

**2** Jahre

dürfen Anbieter mit dem test-Logo werben, in Ausnahmefällen drei Jahre.

**7 700** Euro

kostet die Lizenz für ein Jahr, 11 000 Euro für zwei Jahre. Wird auch in Fernseh- und Kinospots geworben, steigt die Gebühr auf bis zu 44 400 Euro für dreijährige Lizenzen.

**4 761 000** Euro

nahm die Stiftung Warentest 2017 über die Lizenzverträge ein. Mit den Lizenzerlösen werden Verstöße juristisch verfolgt sowie Nachprüfungen und neue Tests finanziert.

**58 000** Werbespots

durchforstet ein Dienstleister jedes Jahr, um die Logo-Nutzung zu kontrollieren. Zudem besuchen die Wächter regelmäßig 53 Läden und 30 Onlineshops, lesen 160 Zeitungen und 468 Zeitschriften, sehen 19 TV-Sender und 80 Prozent aller Kino-Werbespots.

**272** Fälle

von missbräuchlicher Nutzung unserer Logos wurden 2017 in allen gesichteten Werbeanzeigen entdeckt. Mit 95 Verstößen am häufigsten war die Werbung mit veralteten Testurteilen. In 13 Fällen wurde für Produkte geworben, die nie geprüft worden waren.

**330** Nachtests

von Produkten, die mit unseren Logos werben, gab es seit 2013. In sieben Fällen entsprach die Qualität nicht mehr dem getesteten Produkt und die Lizenz wurde entzogen.

The screenshot shows a product listing for a car seat. On the left, there is a 'Stiftung Warentest' logo with a 'GUT (2,5)' rating and 'CYBEX PALLAS M' model name. A red 'test' logo is overlaid on the product image. A text box on the right says 'Ungeprüft. Amazon priest mit einem test-Logo einen Autokindersitz, den die Stiftung Warentest nie geprüft hatte.' The product details include 'Safety 1st 85348642 - Manga Autosicherhöhung - Kindersitz, Gruppe 2/3 - ab 3.5 bis 12 Jahre, plain blue' and '273 Kundenrezensionen | 22 beantwortete Fragen'. The price is listed as 'EUR 12,99' with a 'Prime' badge. The page also shows 'Auf Lager', 'Lieferung Samstag, 21. Juni', and 'Verkauf und Versand durch Amazon-Expedite für Prime-Mitglieder. Details. Gewebepackung verfügbar.' The date 'ab 1. Juni 2018' is also visible.